



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ,
ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
& ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
«ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ
ΜΙΑ ΠΡΟΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ

ΕΚΠΟΝΗΣΗ:
ΧΑΪΔΑΡΟΓΛΟΥ ΕΙΡΗΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΚΟΚΚΩΣΗΣ ΧΑΡΗΣ

ΒΟΛΟΣ
2019



Η παρούσα διπλωματική εργασία παρουσιάστηκε

από την

Χαϊδάρογλου Ειρήνη

M070317006

την 25/ 09/2019

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας δεν υποδηλοί την αποδοχή των γνώμών του συγγραφέα. Κατά τη συγγραφή τηρήθηκαν οι αρχές της ακαδημαϊκής δεοντολογίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ , ΜΙΑ ΠΡΟΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ

Χαϊδάρογλου Ειρήνη

Η παρούσα έρευνα έχει ως θέμα την ανάπτυξη του δημιουργικού τουρισμού στην περιοχή της Βορείου Ελλάδος. Αρχικά αναπτύσσεται η θεωρητική βάση των ειδικών μορφών τουρισμού, του πολιτιστικού, του δημιουργικού και η επιχειρηματικότητα στον τουρισμό και ποια είναι η εικόνα του στην Ελλάδα. Η μελέτη περίπτωσης αναφέρεται στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης και της υπαίθρου γύρω από αυτήν κατά πόσο αναπτύσσεται ο τουρισμός δραστηριότητας ποιες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται αλλά και ποιες εντάσσονται σε αυτό το είδος τουρισμού και θα μπορούσαν να αναπτύξουν δράση. Αφού δοθούν συμπεράσματα για την δεδομένη κατάσταση της μελέτης περίπτωσης αποδίδεται επιχειρηματικό σχέδιο ανάπτυξης του τουρισμού δραστηριότητας αλλά και ένταξης νέων επιχειρήσεων που πρωτίτερα δεν είχαν δραστηριότητα στο κλάδο του τουρισμού. Στο τέλος καταλήγει σε συμπεράσματα τόσο σε θεωρητικό όσο και σε ποσοτικό επίπεδο για την βιωσιμότητα και την ανάπτυξη της εν λόγω επιχείρησης.

Λέξεις Κλειδιά

- Δημιουργικός Τουρισμός
- Πολιτιστικός Τουρισμός
- Τουριστική Επιχειρηματικότητα

ABSTRACT

ACTIVITY TOURISM PROPOSAL FOR NORTH GREECE

Chaidaroglou Eirini

The present research focuses on the development of creative tourism in the region of North Greece. Initially, the theoretical basis of the special forms of tourism, the cultural, the creative, is presented and is followed by the presentation of the entrepreneurship in tourism, and its state in Greece.

In the main part, the study case brings into its focus the city of Thessaloniki and the surrounding countryside investigating if, in the present day, the activity tourism develops, finds the businesses that operate and others that appertain to (what kind creative- activity) tourism and how they could develop operations in it.

Following the analysis of the present status quo, a business plan for the development of activity tourism is presented with propositions on how to integrate also businesses with no prior activity in the tourism sector.

Finally, the viability and sustainability of activity tourism, as a business is presented and analyzed, in theory and in numbers .

KEY WORDS

- Creative Tourism
- Cultural Tourism
- Tourism Entrepreneurship

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	4
ABSTRACT.....	6
KEYWORDS.....	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	11
1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	13
2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ.....	13
2.1 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	13
2.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΙΔΙΚΟΥ ΣΚΟΠΟΥ.....	16
2.3 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	18
2.3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ.....	20
2.3.2 ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	21
2.3.3 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ.....	23
2.3.4 ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	24
2.4 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	27
2.4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	27
2.4.2 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	29
2.4.3 Ο ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ	30
2.4.4 Η ΠΟΛΥΜΟΡΦΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	32
3.ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	33
3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	34
3.2 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	35
3.2.1 ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	35
3.2.2 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ.....	38
3.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ..	38

3.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ: ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	39
4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΘΕΩΡΙΑΣ.....	41
5. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	43
5.1 ΚΥΡΙΟΣ ΣΚΟΠΟΣ.....	43
5.2 ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	44
5.3 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	44
5.4 ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	44
5.5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	45
5.6 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ.....	45
5.7 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	46
5.8 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	46
6. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ.....	47
6.1 Η ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΣΕ ΝΟΥΜΕΡΑ.....	47
6.2 ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ ΣΕ ΝΟΥΜΕΡΑ.....	50
7. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ.....	60
8. ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	66
8.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	67
Πίνακας Περιεχομένων Πρότασης	
1. Εισαγωγή	69
2. Business Summary	69
3. Επιχειρηματική Ιδέα.....	69
4. Πληροφορίες και Ανάλυση της αγοράς της Θεσσαλονίκης & της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας(ΠΚΜ).....	70
5. Τουριστικά Προϊόντα & Υπηρεσίες	72
6. Ανθρώπινοι Πόροι	73
7. Υπηρεσίες Επαγγελματιών.....	74

8.	Περιγραφή Τουριστικού Κλάδου	74
8.1	Ελληνική Τουριστική Αγορά (εσωτερικός τουρισμός)	74
8.2	Ευρωπαίοι Τουρίστες	75
8.3	Ανάλυση των Αγορών βάσει του κύκλου ζωής	76
9.	Μοντέλο Ανάπτυξης Τουρισμού	77
9.1	Ανάλυση Περιβάλλοντος	77
9.2	Ανάλυση SWOT	77
10.	Ανάλυση Ανταγωνισμού	79
11.	Στρατηγικός Προγραμματισμός	80
11.1	Στρατηγικός Στόχος	80
11.2	Στρατηγική Ανταγωνισμού.....	80
12.	Πλάνο Marketing και Επικοινωνίας	81
13.	Η σημασία και ο Ρόλος του Internet	81
14.	Υλοποίηση	82
15.	Πολιτική Τιμολόγησης.....	82
16.	Χρηματοοικονομικό Πρόγραμμα	83
16.1	Κόστος Υλοποίησης της Επένδυσης	83
16.2	Χρηματοδότησης Επένδυσης	85
16.3	Προϋπολογισμός Πωλήσεων	86
16.4	Προϋπολογισμός Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως	87
16.5	Προϋπολογιστικοί Ισολογισμοί	88
17.	Συμπεράσματα.....	89

9.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

9.1	ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	91
9.2	ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	96

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 2.4.1.1. Προσδιορίζοντας την δημιουργικότητα στον τουρισμό και τον πολιτισμό

Πίνακας 3.2.1.1 Εμπλεκόμενες Επιχειρήσεις στον Τουρισμόσελ 35

Πίνακας 3.2.1.2.: Συστατικά Στοιχεία Οργάνωσης του τουριστικού Προϊόντος Ο.Μ.Τ.Δ. και Ε.Ε.Μ.Τ.....σελ 36

Πίνακας 8.1.1. Ποιοτική και Ποσοτική ανάπτυξη του Τουρισμού στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίαςσελ 66

Πίνακας 8.1.2. Πίνακας Αναπτυσσόμενων Κλάδων σε σχέση με την ανάπτυξη του City Break στην Βόρεια Ελλάδασελ 67

Πίνακας 8.2.1 Πληρότητες καταλυμάτων Ξενοδοχειακού Τύπου τα έτη 2017-2018.....σελ 70

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έρευνα αποτελείται από τρία σκέλη. Το πρώτο σκέλος περιλαμβάνει την θεωρητική ανάλυση, από το γενικό στο ειδικό, πιο συγκεκριμένα, από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και του ειδικού σκοπού στις μορφές του δημιουργικού και πολιτιστικού. Στη συνέχεια αναφέρεται μια μικρή εισαγωγή στην τουριστική επιχειρηματικότητα και την εικόνα της στην Ελλάδα και το εξωτερικό σχετικά με τον δημιουργικό και πολιτιστικό τουρισμό.

Στο δεύτερο σκέλος αυτής της έρευνας, περιλαμβάνεται η Μελέτη περίπτωσης, η περιοχή της Βορείου Ελλάδος όπου και περιγράφεται η κατάστασή της τόσο στον τουριστικό κλάδο όσο και γενικά. Επίσης παρουσιάζονται επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό και πιο ειδικότερα στον τουρισμό δραστηριότητας, στον δημιουργικό και πολιτιστικό. Αναλύονται οι συνεντεύξεις και τα συμπεράσματα αυτών.

Στο τρίτο σκέλος αφού αποδοθεί η εικόνα του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα του τουρισμού δραστηριότητας παρουσιάζονται προτάσεις αλλά και πρόταση επιχειρηματικής δράσης που θα μπορέσει να εισάγει νέους επιχειρηματίες στο τουρισμό δραστηριότητας αλλά και να βοηθήσει τους ήδη υπάρχοντες ν' αναπτύξουν τον κύκλο εργασιών τους.

2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

2.1 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του ελεύθερου χρόνου. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο αναπτύχθηκε περισσότερο τους τελευταίους αιώνες και δεν είχε παλαιότερα την μορφή στην οποία τον γνωρίζουμε σήμερα, οπότε, ταξίδια έκαναν οι εύποροι κυρίως ή άτομα με ειδικά ενδιαφέροντα, αντιπροσωπεύοντας ένα πολύ μικρό μέρος του πληθυσμού. Αυτή η μορφή δεν άλλαξε ιδιαίτερα παρά στο τέλος του 19^{ου} αιώνα και οι αρχές του 20^{ου} (Pearce, 1992). Οι εργασιακές συνθήκες βελτιώθηκαν ώστε να επιτρέπουν στον εργαζόμενο να έχει προσωπικό χρόνο εκτός του εργασιακού περιβάλλοντος. Αυτός ο χρόνος επέτρεψε στις περισσότερες οικονομικές τάξεις είτε να κάνουν κοντινές αποδράσεις είτε πιο μακρινές. Σε αυτό το χρονικό σημείο δημιουργήθηκε ο μαζικός τουρισμός (Smith & Eadington, 1992).

Οργανωμένες εκδρομές σε τουριστικά θέρετρα για στιγμές χαλάρωσης για όλες τις ηλικίες. Τα τουριστικά πακέτα διακοπών για όλη την οικογένεια έγιναν τάση στα μέσα του 20^{ου} αιώνα. Προς τα τέλη όμως αυτό αρχίζει και αλλάζει. Ειδικά μετά το 1980 η τουριστική βιομηχανία δημιουργεί νέα προϊόντα τα οποία αρχικά προστίθενται στο πακέτο διακοπών . Βέβαια αρκετά από αυτά προϋπήρχαν ,όπως ο συνεδριακός, ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός και ο εκθεσιακός, όμως μετά το 1980 διαμορφώθηκαν προϊόντα πιο εξειδικευμένα (Βαρβαρέσος, 2009). Ο τουρίστας παρ' όλα αυτά γίνεται ταξιδιώτης, αναζητεί το διαφορετικό, το μη εμπορικό και κινείται μόνος του και όχι με ταξιδιωτικές ομάδες.

Αυτή ακριβώς η προσωπική αναζήτηση των ταξιδιωτών ως προς το «κάτι διαφορετικό» δημιούργησε τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Συνήθως δεν τις συναντούμε μέσα σε αστικά κέντρα αλλά στην ύπαιθρο. Αυτές οι μορφές επιδιώκουν να προσδώσουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά σε κάθε είδος και ταξιδιώτη του βάση της μορφής ταξιδιού που ακολουθούν, δηλαδή κάθε εναλλακτική μορφή περιλαμβάνει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τόσο το ταξίδι όσο και ο ταξιδιώτης (Smith & Eadington, 1992/ Gursoy et al., 2010). Ωστόσο δεν υπάρχει ένας ορισμός του εναλλακτικού τουρισμού αποδεκτός σε διεθνές επίπεδο από όλους όσους εμπλέκονται στην «βιομηχανία» του τουρισμού. Η πρώτη ομάδα ανθρώπων υποστηρίζει πως ο εναλλακτικός τουρισμός διαφοροποιείται από τις συνηθισμένες σκληρές εκδοχές του μαζικού τουρισμού και υπόσχεται κάτι διαφορετικό μακριά από τις συνήθειες του μαζικού τουρισμού προσπαθώντας να κάνει ταξινόμηση των ατόμων και των καταστάσεων ανάλογα στο είδος τουρισμού (Σουρτζής,2003).

Μια ομάδα ερευνητών χωρίζει τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού τόσο σε οργανωτικό επίπεδο όσο και στα χαρακτηριστικά που αφορούν τις τουριστικές δραστηριότητες που αναζητούν οι επισκέπτες. Ο εναλλακτικός τουρισμός περιλαμβάνει κίνητρα τα οποία συνδέονται με την φύση, την περιπέτεια , αθλητισμό, περιβάλλον, τοπική παράδοση, απόλαυση τοπίου, πολιτιστική κληρονομιά. (Βενετσανοπούλου, 2006/ Gursoy et al., 2010). Άρα με τον όρο εναλλακτικός τουρισμός ορίζεται το σύνολο των ολοκληρωμένων τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες διακρίνονται από την εξειδίκευση ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών τους. Είναι η αναζήτηση της αυθεντικότητας και της επαφής με την φύση (Κουβάρη, 2014). Καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη των νέων μορφών έπαιξε για

ακόμη μία φορά ο ακόμη περισσότερος διαθέσιμος χρόνος αλλά και ο μεγαλύτερος προϋπολογισμός των ατόμων στο να επενδύσουν σε ποιοτικά ταξίδια (*Ευθυμιάτου-Πουλάκου, 2009*).

Στη Διακήρυξη του Μανίλα το 1980, προσδιορίζεται πιο εμπειριστατωμένα ο εναλλακτικός τουρισμός όπου συμπεριλαμβάνοντας και τις κοινωνικό-πολιτιστικές προεκτάσεις, δόθηκε έμφαση στην ανάγκη για μία πιο υπεύθυνη ανάπτυξη και συμμετοχή στο τουρισμό. Το 1981 ιδρύεται στη Μπανγκόκ ο Οικονομικός Συνασπισμός για τον Τουρισμό στον Αναπτυσσόμενο Κόσμο (Ecumenical Coalition and Third World Tourism – ECTWT) όπου εκεί γίνεται για πρώτη φορά η παγκόσμια εμφάνιση του δόκιμου όρου «εναλλακτικός τουρισμός» (*M. Lanfant , N.Graburn, 1992*). Στο Chuang-Mai τρία χρόνια αργότερα πάλι από την ECTWT δίνεται ένας από τους πρώτους ορισμούς του εναλλακτικού τουρισμού ως μία διαδικασία προώθησης έως δίκαιου ταξιδιού μεταξύ διαφορετικών κοινωνιών με σκοπό την αλληλοκατανόηση, την αλληλεγγύη και την ισότητα (*Σωτηριάδης & Φαρσάρη, 2009*). Ενώ οι Eadington και Smith το 1992 δίνουν τον εξής ορισμό για τον εναλλακτικό τουρισμό, «μορφές τουρισμού που είναι συμβατές με τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές αξίες της περιοχής και οι οποίες επιτρέπουν τόσο στην κοινωνία υποδοχής όσο και στους επισκέπτες, να απολαύσουν μία θετική και αξιόλογη αλληλεπίδραση και κοινές εμπειρίες». Δέκα χρόνια μετά, στην Ελλάδα ο Σφακιανάκης το 2000 αποδίδει τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού ως εκείνες τις μορφές τουριστικής δραστηριότητας που ξεφεύγουν από τις παραδοσιακές μορφές και σχετίζονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μιας περιοχής, όπου σε μερικές υφίσταται και το στοιχείο της περιπέτειας.

Με τον τρόπο αυτόν ο εναλλακτικός τουρισμός προσδιορίζεται από τις μορφές που δίνουν αξία στην κοινωνία και στο περιβάλλον, σε αυτές που δίνουν την ευκαιρία σε οικοδεσπότες και ταξιδιώτες να αλληλεπιδρούν και να δημιουργούν εμπειρίες. Έτσι ο εναλλακτικός τουρισμός συνδέεται με την «αειφόρο ανάπτυξη» (*Σουρτζής, 2003/ Mowforth & Munt, 2008*).

Ο εναλλακτικός τουρισμός δεν προσδιορίζει μόνο την εμπειρία ως βιωματική με σεβασμό προς το περιβάλλον και τον πολιτισμό, αλλά προσδιορίζει και τον ταξιδιώτη. Τα χαρακτηριστικά του εναλλακτικού ταξιδιώτη δείχνουν πως έχει καλύτερη

μόρφωση, είναι συνειδητοποιημένος πολιτιστικά, περιβαλλοντικά ευαίσθητος, πιο περίεργος, πιο αναλυτικός, αναζητά την τοπική κουλτούρα, την τοπική κοινότητα, την τοπική μαγειρική, τοπικά υλικά, χειροτεχνίες και ένα μεγάλο εύρος τοπικών τουριστικών υπηρεσιών (Pigram, 1992/ Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001/ Weaver, 2001).

Επομένως ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μία μορφή που εμπεριέχει πολλές μορφές τουρισμού που μπορούν είτε να συνδυαστούν είτε να αντικαταστήσουν η μία την άλλη. Αυτές οι μορφές αναφέρονται είτε ως «νέες ή ειδικές» ή «ήπιες» μορφές ή σαν μορφές του «ήπιου τουρισμού, αλλά και σαν «εναλλακτικές μορφές». Σίγουρα δεν μπορούν να αντικαταστήσουν τον μαζικό τουρισμό αλλά να αναπτυχθούν παράλληλα και συνδυαστικά ώστε να προσελκύουν τουρίστες (Smith & Eadington, 1992/ Βενετσανοπούλου, 2006). Σκοπός αυτών των μορφών είναι να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των τουριστών και τα κίνητρα τους, όπως επίσης να βελτιώσουν τις υπηρεσίες του μαζικού τουρισμού δημιουργώντας καλύτερες παροχές και υπηρεσίες. (Βενετσανοπούλου, 2006). Σε αυτή την ανάπτυξη βοηθά και το Διαδίκτυο όπου ο σύγχρονος ταξιδιώτης έχει πιο εύκολα και γρήγορα την πληροφορία και την δυνατότητα να επιλέξει την οικονομικότερα συμφέρουσα και ποιοτική επιλογή αλλά και αυτή που ταιριάζει περισσότερο στις ανάγκες του, δρώντας αυτόνομα (Buhalis & Deimezi, 2004/ Βαρβαρέσος, 2009).

2.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΙΔΙΚΟΥ ΣΚΟΠΟΥ

Ο τουρισμός ειδικού σκοπού αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Με τον όρο εναλλακτικές μορφές τουρισμού γίνεται αναφορά αρχικά γι αυτές που χρησιμοποιούν εναλλακτικούς τρόπους οργάνωσης και δεύτερον αυτές που πραγματεύονται τουριστικές δραστηριότητες με εναλλακτικό χαρακτήρα τις οποίες αναζητούν οι επισκέπτες. (Βενετσανοπούλου, 2006) Πιο συγκεκριμένα οι εναλλακτικές μορφές σκοπό έχουν την αειφόρο ανάπτυξη καθώς αναπτύσσονται στην επαρχία, ώστε να αναπτυχθεί η οικονομία της και περισσότεροι από έναν κλάδους εκτός του τουρισμού. Επίσης ένα πολύ βασικό χαρακτηριστικό είναι πως οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού βάση του ορισμού τους αναπτύσσονται μονάχα σε περιοχές της υπαίθρου και φυσικά τοπία, όχι σε πόλεις. (Τσάρτας Κοκκώσης, 1999)

Ακόμη οι μορφές τουρισμού ειδικού σκοπού, περιγράφουν ορθά τον ακριβή λόγο για τον οποίο ονομάζονται έτσι. Δηλαδή αυτές οι μορφές αποτελούν ένα κίνητρο για τους

ταξιδιώτες ώστε να ταξιδέψουν σε κάποιον άλλο τόπο για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό. Συνήθως αυτές οι μορφές έχουν να κάνουν με την φυσιολατρία, τον πολιτισμό, την μαγειρική, αθλητικές δραστηριότητες, την περιπέτεια, τοπική παράδοση αλλά και τον συνδυασμό τους.

Οι τουρίστες ειδικού σκοπού έχουν κατά βάση κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά αλλά και διαφορετικά βάση του είδους τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα τα γενικά χαρακτηριστικά τους περιγράφονται από την αφοσίωση τους στα ταξίδια, συνήθως ταξιδεύουν μόνοι και όχι με κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο, συνήθως κατανέμονται σε αρκετά υψηλά οικονομικές βαθμίδες αλλά αγαπούν και την φύση. Ενώ στο κάθε είδος εναλλακτικού τουρίστα μπορούν ν' αναγνωριστούν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά βάση του είδους το οποίο ακολουθεί χωρίς αυτά να είναι απαραίτητα.

Ο εναλλακτικός τουρισμός έχει αναπτυχθεί σε όλα σχεδόν τα μέρη του κόσμου, σε άλλα περισσότερο σε άλλα λιγότερο, σε κάποια αποτελούν βασικό οικονομικό πόρο σε άλλα όχι. Σημασία αυτής της ανάπτυξης έχει η γνωριμία του ταξιδιώτη με την αυθεντικότητα. Ο όρος της αυθεντικότητας μπορεί να είναι διαφορετικός για τον κάθε κάτοικο, ταξιδιώτη, επαγγελματία αλλά και την τοπική κοινότητα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να υπάρχουν πολλά προϊόντα ίδια με κάποιες διαφορές και να υπάρχει διαφωνία ως προς την αυθεντικότητά τους. Όμως στον τουρισμό ειδικού σκοπού αυθεντικό είναι αυτό που αντιπροσωπεύει την καθημερινότητα και την ρουτίνα του προορισμού. Άρα ο κάθε τόπος μπορεί να δώσει κάποιο αυθεντικό προϊόν, αρκεί να αποτελεί κομμάτι της καθημερινής συνήθειας και της γνώσης που κατέχει ο κάτοικος-παραγωγός και όχι ένα δημιούργημα αντιγραφής λόγω της επιτυχίας του σε κάποιον άλλο προορισμό.

Οι ειδικές μορφές τουρισμού ή αλλιώς ειδικού σκοπού δεν έχουν την ακριβή λειτουργία με τον εναλλακτικό τουρισμό. Αυτό γιατί ο τουρίστας του ειδικού σκοπού μπορεί να μην ενδιαφέρεται για την τουριστική εναλλακτική ανάπτυξη αλλά να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι το οποίο θα ικανοποιήσει μία ειδική επιθυμία του σε σχέση με κάποιο ενδιαφέρον του. Έτσι οι μορφές ειδικού σκοπού ορίζονται ως Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων (Τ.Ε.Ε.) όπου είναι ο τουρισμός που αποτελεί κύριο σκοπό τις επιλογές και το ταξίδι που θα επιλέξει ο ταξιδιώτης να κάνει βάση κάποιο ειδικού ενδιαφέροντος. Αυτό μπορεί ν αναφέρεται είτε σε κάποιο σπορ, σε κάποια μορφή τέχνης, στη γευσιγνωσία, στον πολιτισμό, σε κάποια ειδική γεωγραφική περιοχή, είτε

σε ομάδες ανθρώπων με κοινά χαρακτηριστικά . Σε πολλές από αυτές τις περιπτώσεις υπάρχουν εξειδικευμένοι tour operators να φροντίζουν σε αρκετές περιπτώσεις την ικανοποίηση των επιθυμιών τους. Επίσης οι μορφές ειδικού σκοπού είναι δυνατόν να αναπτυχθούν και από μαζικούς τουρίστες τόσο στην ύπαιθρο όσο και στα αστικά περιβάλλοντα. Δηλαδή υπάρχει περίπτωση ένας εναλλακτικός τουρίστας με έμφαση στην οινογευσία να συναντηθεί σε ένα αμπέλι μαζί με ένα group τουριστών έξω από την πόλη. Επίσης το group πολύ πιθανόν να έχει συμμετάσχει και σε κάποια οινογευσία σε μαγαζί μέσα στην πόλη. Διότι επισκέπτονται το μέρος και τις γύρω περιοχές του για το κρασί και όχι για τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά που ψάχνει ο εναλλακτικός τουρίστας, όπως τον ντόπιο παραγωγό , το περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσονται τα αμπέλια κ.α. (Σωτηριάδης ,Φαρσάρη ,2006)

2.3 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι μια ειδική μορφή τουρισμού που κατατάσσεται τυπολογικά στις λεγόμενες ήπιες ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού . Πιο ειδικά είναι η κατηγορία τουρισμού που προάγει την κουλτούρα της χώρας ή μιας περιοχής. Επικεντρώνεται στην παράδοση, όπου περιλαμβάνει πολλά ήθη και έθιμα, μοναδικές μορφές τέχνης, καθώς και κοινωνικές πρακτικές , διαφορετικές από άλλες κουλτούρες. Εμφανίζεται σε αστικές περιοχές , σε ιστορικές μεγάλες πόλεις και τις πολιτισμικές τους παροχές , μουσεία και αρχαιολογικά μνημεία.

Συνήθως συνδυάζεται και με διαφορετικά είδη τουρισμού , εκτός των εκπαιδευτικών εκδρομών σχολείων, προσφέροντας γνώση και ποικιλία στο τουριστικό κλάδο. Ο πολιτιστικός τουρισμός προσφέρει ευκαιρίες για πολιτιστικές εμπειρίες, προσφέρει την περιήγηση στην φυσική, καλλιτεχνική και πνευματική κληρονομιά μιας περιοχής και την δημιουργία της. Επίσης περιλαμβάνει συμμετοχή σε δραστηριότητες. Αυτές χωρίζονται σε παθητικές όπου είναι η παρακολούθηση δρώμενων , επισκέψεις σε μουσεία, συμμετοχή σε πολιτιστικές διαδρομές αλλά και ενεργητικές όπως εκμάθηση τοπικών δραστηριοτήτων όπως μαγειρική. Ενώ σημαντικό χαρακτηριστικό αυτής της μορφής είναι η σχέση η οποία χτίζεται ανάμεσα στον επισκέπτη και τον τοπικό πληθυσμό μέσω των πολιτιστικών δράσεων.

Καθώς δεν υπάρχει ένας γενικός ορισμός του πολιτιστικού τουρισμού παρατίθεται μία συλλογή των απόψεων και τον ορισμών του. (Richard s, 1999) Αρχικά μπορεί να τοποθετηθεί ως αρχικός ορισμός αυτός της Επιτροπής Καναδικού Τουρισμού (CTC)

όπου τον τοποθετεί ως ένα είδος τουρισμού που εμπειριέχει συμμετοχή σε πολιτιστικές και εκπαιδευτικές εμπειρίες ή εμπειρίες οι οποίες αναφέρονται στην πολιτιστική κληρονομιά και αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την δημιουργία του ταξιδιού. . (Κόνσολα, 2006: 30-32)

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) ορίζει ως πολιτιστικό τουρισμό το ταξίδι που έχει κίνητρο έναν πολιτιστικό χαρακτήρα. Δηλαδή αυτές οι εκδρομές να περιλαμβάνουν εκπαιδευτικές συναντήσεις , θεατρικές παραστάσεις, φεστιβάλ, προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και μουσεία, μελέτες του περιβάλλοντος , του λαϊκού πολιτισμού και των τεχνών.

Ακόμη ένας ορισμός χαρακτηρίζει τον πολιτιστικό τουρισμό ως μία διαδικασία που καθιστά ικανούς τους ανθρώπους να δοκιμάζουν διαφορετικούς τρόπους ζωής άλλων ανθρώπων και γι' αυτό έχουν την δυνατότητα να ανακαλύπτουν και να κατανοούν την κουλτούρα τους, τις παραδόσεις τους, το περιβάλλον τους, τις ιδέες τους, την ιστορία τους, την αρχιτεκτονική και πολιτιστική τους σημασία. (ICOMOS, 1997).

Επίσης πως είναι μία συνδυαστική και επιμορφωτική εμπειρία που συνδυάζει τις τέχνες , τη φυσική και κοινωνική κληρονομιά και την ιστορία. (cultural tourism industry graph)

Ένας άλλος ορισμός αναφέρει πως είναι το φαινόμενο όπου άνθρωποι ταξιδεύουν για χάρη της κάθε δοκιμής και εμπειρία μιας διαφορετικής κουλτούρας ή πολιτιστικών εκδηλώσεων ενός μέρους. (Arts Industry Tourism Council, Cultural Tourism Development in Victoria). Καθώς και ότι ο πολιτιστικός Τουρισμός περικλείει το σύνολο των πολιτιστικών θεσμών ενός προορισμού, που συνδέεται με την πολιτιστική κληρονομιά και προσφέρει εμπειρίες και προϊόντα όχι μόνο στους επισκέπτες. . (Δρίτσα 2007)

Άλλος ένας κοινός των προηγούμενων υποστηρίζει πως είναι οι μετακινήσεις ανθρώπων μακριά από τον τόπο διαμονής σε πολιτιστικά αξιοθέατα, όπως χώροι πολιτιστικής κληρονομιάς , καλλιτεχνικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις , τέχνες και θέατρο . (ATLAS 1991).

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι οι μετακινήσεις των ατόμων σε συγκεκριμένους πολιτιστικούς πόλους έλξης, όπως είναι οι τοποθεσίες πολιτιστικής κληρονομιάς , οι καλλιτεχνικές και πολιτιστικές (Richards, 1996)

Ενώ τέλος αναφέρεται σε άλλο πως ο πολιτιστικός τουρισμός είναι τα τουριστικά ταξίδια τα οποία έχουν ως κυρίαρχα κίνητρα διαφορετικές δραστηριότητες και εμπειρίες σχετικές με τον πολιτισμό, , όπως την συμμετοχή σε φεστιβάλ, πολιτιστικές εκδηλώσεις, η γνωριμία με την ιστορία και την παράδοση, επίσκεψη σε μνημεία και μουσεία, γνωριμία με τα τοπικά ήθη και έθιμα καθώς και την τοπική γαστρονομία. (Κοκκώσης, κ. α 2011)

Η πολιτιστική διαδρομή αποτελεί ένα από τα πιο διαδεδομένα διαχειριστικά εργαλεία ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού καθώς προκαθορίζουν μια συγκεκριμένη πορεία που ακολουθεί ο επισκέπτης στα πλαίσια ενός κοινού θεματικού, ιστορικού ή εννοιολογικού πλαισίου. Η πολιτιστική διαδρομή συχνά προτείνεται μαζί με άλλους πολιτιστικούς πόρους με στόχο να γνωστοποιηθεί στο κοινό και προσελκύσει τουρίστες, συμβάλλοντας έτσι στην ανάπτυξη του τουρισμού (Lourens, 2007).

2.3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Η έννοια του πολιτισμού (πόλις<πολίτης<πολιτισμός) γενικά συναντάται από αρχαιοτάτων χρόνων , όμως τότε δεν ήταν καθιερωμένη με την μορφή που την γνωρίζουμε σήμερα. Η πρώτη ταύτιση έγινε από τον Αδαμάντιο Κοραή (1748-1833) που ταύτισε τα προϊόντα του τρόπου ζωής μιας κοινότητας , τα προϊόντα υψηλής τέχνης , την φιλοσοφία και την επιστήμη με την αγγλική λέξη «civilization». Επίσης στα μέσα του 16^{ου} αιώνα η έννοια αναπτύχθηκε και από τον Febvre (Lucien Febvre, 1878–1956) όπου απέδωσε την έννοια του πολιτισμού εμπλουτισμένη με την αρετή της διακριτικότητας , της ειλικρίνειας και της ευγένειας. Ο όρος του «Πολιτισμού» περιγράφει την κοινωνική κληρονομιά του ανθρώπου, τα επιτεύγματα και τα κοινωνικά μεταβιβάσιμα στοιχεία ενός συνόλου.

Σήμερα ο πολιτισμός, έπειτα από την Διακήρυξη του Μεξικού (1982) , θεωρείται το σύνολο των διακριτών εκφράσεων, πνευματικών ή υλικών, διανοητικών ή συναισθηματικών, που χαρακτηρίζουν ένα κοινωνικό σύνολο, μία κοινωνία. Σε αυτό περιλαμβάνονται οι τέχνες, τα γράμματα, ο τρόπος ζωής, τα ανθρώπινα δικαιώματα, το σύστημα αξιών, οι παραδόσεις , η θρησκεία και αρκετά ακόμη διακριτά σημεία. (Μιλ. Λογοθέτης,)

Από την αρχή της εμφάνισης του όρου του πολιτισμού στις αρχές του 19^{ου} αιώνα υπήρξε μία ισχυρή σύγχυση ως προς τις διαφορές του πολιτισμού και της κουλτούρας διότι από την σύνδεση του Κοραή με την λέξη civilization παράγεται και η λέξη culture σχεδόν συνώνυμη και με τους δύο όρους λόγω έλλειψης αντίστοιχης λέξης. Η UNESCO το 1980 καθιερώνει τον πρώτο αποδεκτό ορισμό του πολιτισμού ως «το σύνολο των διακριτών πνευματικών , συναισθηματικών και υλικών στοιχείων που χαρακτηρίζουν μια κοινωνία ή ένα κοινωνικό σύνολο. Ο πολιτισμός περικλείει εκτός από τις τέχνες και τα γράμματα , τους τρόπους συμβίωσης, τα συστήματα αξιών, τις παραδόσεις και τα πιστεύω». (Βήμα της Κυριακής, 26/04/09) Παρατηρείται λοιπόν πως η έννοια του πολιτισμού είναι πολυδιάστατη και διαφορετική χρόνο με τον χρόνο. Σκοπό έχει όμως να στηρίζει την εκφραστικότητα αλλά και τις βιολογικές ανάγκες της ανθρώπινης ψυχής . Με αυτό τον τρόπο προσδίδει είτε θετική είτε αρνητική χροιά στην τοπική κοινωνία σε ολόκληρο τον κόσμο.

Μέσα σε μία προσπάθεια αποσαφήνισης του όρου της κουλτούρας οι διαφορετικοί ορισμοί αποδίδουν πληρέστερα την επεξήγηση του. Αρχικά η κουλτούρα ορίζεται ως ένα πρόγραμμα του εγκεφάλου το οποίο μέσω της συλλογής στοιχείων χωρίζει τα μέλη σε κατηγορίες (Kahn, 1988) . Είναι επίκτητη , προσαρμόσιμη , συμβολική συμπεριφορά, βασισμένη στη γλώσσα . Αποτελεί ένα πολύπλοκο σύνολο δεξιοτήτων που με την σειρά τους οργανώνονται , ανταλλάσσονται μεταξύ των κοινοτήτων (Kuper, 1994). Η κουλτούρα λοιπόν είναι ένα σύνολο παραδοσιακών συμπεριφορών τα οποία αναπτύσσει ο άνθρωπος και τα διδάσκει από γενιά σε γενιά. Κανένας άνθρωπος δεν έχει μία κουλτούρα. Αλλά επηρεάζεται από ένα σύνολο διαφορετικών κουλτούρων στη ζωή του , από διαφορετικές κοινωνικές ομάδες είτε έχουν να κάνουν με την φυλή , την περιοχή , την κοινωνία, την θρησκεία . (Mead, 1937)

2.3.2 ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι αν όχι το παλαιότερο είδος τουρισμού σίγουρα ένα από τα παλαιότερα και δημοφιλέστερα είδη. «Ανάμεσα στα άλλα εξαιρετικά που πρόσφερε η Ελλάδα στον δυτικό πολιτισμό είναι και η σύλληψη της ιδέας του πολιτιστικού τουρισμού πριν από 2000 χρόνια» έγραφε ο Ιαν Ιρβιν μόλις το 2001 στην «Independent», θυμίζοντας τον οδηγό του Πausανία, που ξεναγούσε τους ταξιδιώτες

του 2ου μ.Χ. αιώνα στους ναούς και τα μνημεία (<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=291309> , πρόσβαση στις 24/2/2019)

Αρκετούς αιώνες πριν , άτομα ή ομάδες περιηγητών , αναζητούσαν την γνώση, την εμπειρία , την προσωπική ανακάλυψη, πραγματοποιούσαν ταξίδια σε μέρη με αρχαιολογικό ενδιαφέρον , ιστορικό ,λαογραφικό , θρησκευτικό αλλά και σε μέρη με διαφορετικούς πολιτισμούς και ιδιομορφίες. Θα μπορούσε κάποιος να θεωρήσει πως αυτά τα ταξίδια ήταν και μία πρόιμη μορφή του «πολιτιστικού τουρισμού» αν και σήμερα έχει τελειώς διαφορετικό χαρακτήρα που στοχεύει σε όλες τις υπόλοιπες μορφές τουρισμού. Πιο πριν από αυτή την μορφή ταξιδιών , στον ελληνικό αρχαίο πολιτισμό υπήρχαν τα ταξίδια για προσκυνήματα στους Δελφούς και στην Ελευσίνα. Αυτά τα ταξίδια γίνονταν για προσκυνηματικούς λόγους συνδυασμένα με γιορτές και εκδηλώσεις. Με αυτή την αφορμή είχαν την δυνατότητα να γνωρίσουν νέους ανθρώπους, πόλεις και χωριά. (Βαρβαρέσος, 1997) Ακόμη μία αφορμή για ταξίδια σε αυτήν την εποχή ήταν οι Ολυμπιακοί Αγώνες, που πλαισιώνονταν και από παράλληλες εκδηλώσεις θεάτρου , μουσικής και αθλητικές δραστηριότητες. Ενώ το 170 π.Χ. ο Πausanίας εκδίδει οδηγό «Περιηγήσεις στην Ελλάδα» όπου περιγράφει τόπους με ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Ο Pausanias διέσχισε την Ελληνική επαρχία με σκοπό την καταγραφή των ονομαστών από τα κλασικά χρόνια πόλεων ναών, ιστορικά κτίρια κ.α. (Βαρβαρέσος, 1997)

Κατά τον 16^ο αιώνα, κυρίως οι αριστοκράτες , έστελναν γόνους τους για ταξίδια στην Ευρώπη, με σκοπό την εκπαίδευσή τους μέσα από την επίσκεψη κλασικών χώρων της αρχαιότητας . Λίγα χρόνια μετά συνοδεύεται και από ζωγράφο που κατέγραφε τα ταξίδια, τα τοπία και τους γόνους σε αυτά.

Όλα αυτά τα έργα στην διάρκεια του χρόνου αποτέλεσαν εικόνες αξιοθαύμαστες για τους πολλούς σε μεγάλα μουσεία της Ευρώπης. Με την διέλευση του ελεύθερου χρόνου και της μεσαίας τάξης να έχει την εικόνα αυτών των έργων , αρχίζουν και αυτοί να ταξιδεύουν μαζικά διαθέτοντας χρόνο για εξερεύνηση πολιτισμικών αγαθών. Αυτό ενίσχυσε την πολιτιστική τουριστική ανάπτυξη (Κοκκώσης κ.α.2011). Σύμφωνα λοιπόν με την UNESCO ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί τον πιο γρήγορα αναπτυσσόμενο , σε παγκόσμια κλίμακα, προϊόν της τουριστικής βιομηχανίας Δίνοντας κάποιον ορισμό για τον πολιτιστικό τουρισμό και γνωρίζοντας πως στόχο έχει την γνωριμία και εκτίμηση της ιστορικής, καλλιτεχνικής και πνευματικής κληρονομιάς, της ιστορικής , καλλιτεχνικής πνευματικής και σύγχρονης πολιτιστικής δημιουργίας το Διεθνές Συνέδριο της Οξφόρδης το 1969 όρισε ως εξής:

«Ο μορφωτικός τουρισμός επιβάλλεται να γίνει από τώρα και στο εξής , σε διεθνή κλίμακα, ένα από τα βασικά μέσα που θα εξασφαλίζουν την ισορροπία του ανθρώπου και του εμπλουτισμού σε έναν πολιτισμό , όπου η επιταχυνόμενη εξέλιξη της τεχνικής επιτρέπει κάθε μέρα και περισσότερο τη συνεχή χρήση του ελεύθερου χρόνου. Ο τύπος αυτός του τουρισμού αποτελεί ένα από τα αποτελεσματικότερα μέσα διευθύνσεως των ανθρώπινων επαφών σε διεθνές επίπεδο και κατανοήσεως μεταξύ των λαών.»

2.3.3 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ

Οι τουρίστες οι οποίοι αναζητούν νέες πολιτιστικές εμπειρίες κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού συνεχώς αυξάνεται. Η συνεχής προσπάθεια οργανισμών, όπως ο ΟΗΕ, για την ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού, ήπιων και μεγαλύτερων με σεβασμό στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον τραβά το ενδιαφέρον των τουριστών. Το συγκεκριμένο είδος τουρισμού αποτελείται από πολλούς επισκέπτες που αναζητούν την εμπειρία και αναζητούν πληροφορίες για τους προορισμούς. Δηλαδή δείχνουν ενδιαφέρον για τον τρόπο ζωής ,την κληρονομιά, τις τέχνες, τους κατοίκους ενός προορισμού αλλά και τις επιχειρήσεις που θα τους φέρουν πιο κοντά στον πολιτισμό και την κουλτούρα του. (ΑΡΟ1994). Ο πολιτιστικός τουρισμός υπάρχει διότι ο επισκέπτης θέλει να ζήσει εμπειρίες σε μέρη με κουλτούρες διαφορετικές από την δική του αλλά και γιατί θέλει να γνωρίσει ξένους πολιτισμούς ,άλλων χρόνων και τόπων , καλλιτεχνήματα και όλα αυτά μέσα από τους χώρους των μουσείων και όχι μόνο (Prentice R. 2001)

Ο πολιτιστικός τουρίστας είναι αρκετά ενεργός , δεν είναι απλά θεατής , αλλά επιζητά την γνώση που την αντλεί μέσα από το πολιτιστικό περιβάλλον του προορισμού και των συμμετοχών του σε πολιτιστικές δραστηριότητες. Στο πλαίσιο οργάνωσης του τουρισμού έχουν αποδοθεί πολλές τυπολογίες τουριστών. Κάθε τυπολογία περιλαμβάνει βασικά χαρακτηριστικά του τουρίστα , διακρίνοντας τους σε κατηγορίες αγοραστικού κοινού-στόχου . Ο πολιτιστικός τουρίστας διαχωρίζεται σε δύο υποομάδες .

- Η πρώτη είναι οι γενικοί τουρίστες. Δηλαδή είναι αυτοί που δείχνουν ένα ευρύτερο πολιτιστικό ενδιαφέρον . Επισκέπτονται κάθε φορά διαφορετικές περιοχές με σκοπό την εξερεύνηση του και την γνωριμία με τον πολιτισμό της καθεμιάς αποκτώντας έτσι μία γενική εικόνα του πολιτισμού και της κουλτούρας τους.

- Ενώ η δεύτερη αφορά τους τουρίστες με εξειδικευμένο πολιτιστικό ενδιαφέρον. Εστιάζουν σε έναν μικρό αριθμό περιοχών με σκοπό να ανακαλύψουν και να κατανοήσουν το πολιτιστικό υπόβαθρο αυτής της περιοχής. Ακόμη και αν η γεωγραφική θέση αλλάζει το πολιτιστικό υπόβαθρο παραμένει το ίδιο (Holcomb, 1999)

Ακόμη, όπως προαναφέρθηκε ο πολιτισμός είναι μία αρκετά πολυδιάστατη έννοια με πολυποίκιλα αντικείμενα. Έτσι κάθε γωνία της γης παρέχει διαφορετικό πολιτιστικό προϊόν, με αποτέλεσμα ο πολιτιστικός τουρίστας να έχει μία ανεξάντλητη γκάμα επιλογών. Βέβαια τα κριτήρια από τουρίστα σε τουρίστα διαφέρουν και εκτός από γενικό και εξειδικευμένο τουρίστα χωρίζονται και βάση των κριτηρίων τους για την επιλογή τους. Έτσι διακρίνονται σε ακόμη δύο υποκατηγορίες

- Σε αυτούς τους τουρίστες που επισκέπτονται μία περιοχή αναζητώντας νέες πολιτισμικές εμπειρίες, μέσω της παρατήρησης διαφορετικών πολιτισμών από τον δικό τους και
- Στα άτομα που επισκέπτονται μία περιοχή λόγω της φυσικής ομορφιάς. Δηλαδή σκοπός τους είναι η απόλαυση του ήλιου, της θάλασσας, των βουνών κ.α. Ο υλικός και άυλος πολιτισμός είναι στα ενδιαφέροντα τους αλλά όχι ο λόγος επίσκεψης.

Τέλος, είναι γενικά αποδεκτό πως ο πολιτιστικός τουρίστας, ασχέτως κοινωνικής και οικονομικής βαθμίδας, ξοδεύει αρκετά περισσότερα χρήματα από έναν απλό τουρίστα. Λόγω των επισκέψεων σε μουσεία και χώρους πολιτισμού, Στην Ευρώπη ήταν και είναι ο πιο διαδεδομένος τουρισμός. Αποτελεί μία συνήθεια, καθώς η τουριστική επιστήμη μας δείχνει πως είναι από τους πιο αναπτυσσόμενους τομείς στην τουριστική βιομηχανία της Δυτικής Ευρώπης (Bywater, 1993)

2.3.4 ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο πολιτιστικός τουρισμός ενώνει δύο προϊόντα σε ένα, και τα δύο αποτελούν πολύ δυνατά στοιχεία της παγκόσμιας αγοράς, τον τουρισμό και τον πολιτισμό. Είναι μία διπολική σχέση αρκετά πιο δυναμική από οποιαδήποτε άλλη της ίδιας κατηγορίας. Αυτά τα δύο πλέον έχουν μία αλληλεξάρτηση άρα επηρεάζουν το ένα τα άλλο είτε αρνητικά είτε θετικά. Δηλαδή ο τουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί βάση του πολιτιστικού προϊόντος και άρα να διευρυνθεί και το ίδιο, όμως η μεγάλη έκθεση του μπορεί να το καταστρέψει λόγω της ευάλωτης φύσης του πολιτιστικού προφίλ που διαθέτει και να

αλλοιώσει την μορφή του αλλά και να ρίξει τα ποσοτικά νούμερα του τουρισμού. Άρα ο πολιτιστικός τουρισμός χρειάζεται μία καλή διαχείριση κινδύνων εξισορρόπηση των θετικών και αρνητικών στοιχείων για να επιτευχθεί η καλύτερη κερδοφόρα διαχείριση. (Κόνσολα,2013).

Κάθε κράτος έχει την δυνατότητα να προάγει ένα τουριστικό πολιτιστικό προϊόν ώστε να προσελκύσει επισκέπτες και να χαράξει την δική της τουριστική πολιτική. Όπως ακριβώς έκαναν η Ελλάδα και η Ιταλία που προέβαλαν τους αρχαίους πολιτισμούς τους ως κυριότερο αγαθό έτσι όλο και περισσότερες χώρες βρίσκουν το επιχειρήμα τους ώστε να γίνουν προορισμός-επιλογή για χιλιάδες επισκέπτες (Καραχάλης 2006).

Κατά τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO) ο πολιτιστικός τουρισμός αναπτύσσεται κατά 15% ανά έτος. Ενώ το 37% των διεθνών ταξιδιών περιλαμβάνουν έστω και κάποιο πολιτιστικό προϊόν. Αυτό συμβαίνει λόγω της διαφοροποίησης του τουρίστα ανά τα χρόνια (Roth 1998, Δέφνερ 1999):

- Περισσότερο ενδιαφέρον για πολιτιστικά προϊόντα λόγω του υψηλού μορφωτικού επιπέδου
- Η εμπειρία του πολιτισμού γίνεται περισσότερο συναρπαστική και μοναδική για τον επισκέπτη
- Ενώ τέλος η ψυχαγωγία πλέον έχει την ίδια δυναμική με την ξεκούραση και την χαλάρωση των διακοπών.

Έρευνες δείχνουν πως το 29% των εσόδων του παγκόσμιου τουρισμού προέρχονται από τον πολιτιστικό τουρισμό. Αρκετά από τα μεγάλα φεστιβάλ και διοργανώσεις του κόσμου καταφέρνουν να αποδίδουν με πάρα πολλά εκατομμύρια μόνο ως διοργανώσεις. Ακόμη περισσότερα οπότε είναι τα κέρδη των περιοχών όπου καταστήματα καταφέρνουν να δουλέψουν όσο τον υπόλοιπο χρόνο. Ο Steve Thorne , Διευθυντής του τμήματος Ανάπτυξης των Τεχνών του Kelowna στον Καναδά , τονίζει ότι «η πραγματική οικονομική αξία του πολιτιστικού τουρισμού δεν είναι οι διάφορες ομάδες τέχνης. Η πραγματική αξία βρίσκεται στα ξενοδοχεία τα εστιατόρια και τα εμπορικά καταστήματα . Για παράδειγμα , στο φεστιβάλ του Ontario, το θέατρο που χρησιμοποιείται χτίστηκε το 1975 από την κυβέρνηση , τους επιχειρηματίες και από δωρεές , με συνολικό κόστος 1,5 εκατ. Δολ. Μετά όμως από 39 χρόνια η συγκεκριμένη επένδυση , μαζί με την ετήσια κρατική υποστήριξη (περίπου 2,5 εκατ. Δολ) αποδίδει κάθε χρόνο περίπου 100 εκατ. Δολ. Στην οικονομία του Stratford.»

Ο πολιτιστικός τουρισμός όμως δεν είναι μονάχα κέρδη ή ένα εύκολο σενάριο για ένα τουριστικό προϊόν. Αποτελεί πιθανά και το πιο δύσκολο. Η δυνατότητα να μπορέσει ένα κράτος να μην καταστρέψει την ταυτότητα του πολιτιστικού προφίλ της είναι το πρώτο και το τελευταίο έργο σε όλες τις βιομηχανίες στις οποίες εμπλέκονται με αυτόν. Πολύ μεγαλύτερη σημασία έχει για τον τουρισμό . Η εμπορευματοποίηση που μπορεί να υποστούν οι πολιτιστικοί πόροι και η υπέρμετρη χρήση σίγουρα επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις. Ελλοχεύουν συνεχώς κίνδυνοι όπως η αλλοίωση των πολιτιστικών και φυσικών αγαθών, η μετατροπή παραδοσιακών κτισμάτων σε τουριστικά καταλύματα που υποβαθμίζουν τα ιστορικά στοιχεία. Επίσης η ανάπτυξη του τουριστικού εμπορίου και της αναψυχής επιδρά αρνητικά στην εικόνα του δημόσιου χώρου.

Αυτό που αλλάζει ριζικά είναι ο δημόσιος χώρος. Ο χαρακτήρας του αλλοιώνεται μαζί με τους πολιτιστικούς πόρους του τόπου όπου «καταναλώνονται» με μη αναστρέψιμο τρόπο (Μαϊστρου, 2001). Η υπερανάπτυξη αντλεί πιέσεις που αλλοιώνουν τον δομημένο χώρο. Οι υποδομές ,δρόμοι , ύδρευση , μόνιμη κατοικία, νοσοκομεία κ.α. δεν επαρκούν , δημιουργώντας ένα χειρίστο βιοτικό επίπεδο στην καθημερινότητα και των κατοίκων και των τουριστών. Όλα αυτά επαρκούν ώστε να υποβαθμίσουν τους τουριστικούς πόρους (Μαϊστρου, 2001).

Την αλλοίωση από τον αυξανόμενο τουρισμό μπορεί να υποστεί και η κοινωνία. Η σημαντική αύξηση των εσόδων μπορεί να γίνει καθοριστικό σημείο για την αμέλεια ως προς τους τουριστικούς πόρους και να γίνονται είτε κατασκευές είτε εμπορικές κινήσεις με στόχο την εξυπηρέτηση του πολιτιστικού τουρισμού . Γι αυτό πρέπει να υπάρχει εξ αρχής σωστή διαχείριση προστασίας των πόρων και της τουριστικής ανάπτυξης ώστε να διατηρηθεί η αυθεντικότητα και η αξία του πολιτισμού και των ιστορικών στοιχείων.

2.4 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ: Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η δημιουργικότητα δεν αποτελείται από έναν εύκολο και κατανοητό ορισμό, ούτε καν από έναν αλλά πολλούς διαφορετικούς που μοιάζουν σε πολλά σημεία. Η δημιουργικότητα εμφανίζεται σχεδόν σε όλους τους τομείς της καθημερινότητας και όχι μόνο στην τέχνη που συνειρμικά μπορεί να συνδυαστεί. Γι αυτό το λόγο, επειδή είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με πολλά πεδία δεν μπορεί να αποδοθεί μόνο ένας ορισμός. Η αρχική ματιά πέφτει στον τομέα της ψυχολογίας και πως αυτή ερμηνεύει την έννοια της δημιουργικότητας. Έτσι λοιπόν εξετάζεται ως μέσο έκφρασης, παράγοντας στην ανάπτυξη της προσωπικότητας του ατόμου, αποτελεσματικό μέσο εκμάθησης, επίλυσης προβλημάτων, λήψη αποφάσεων που συχνά συνδέονται και με την τέχνη. (Kaufman & Sternberg (eds.) 2006, Sawyer et al. 2003, Sternberg (ed.) 1988).

Δημιουργικότητα επίσης κατά τον Clegg είναι η ικανότητα σύνδεσης προηγούμενων ιδεών, που δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Αυτή καλλιεργείται σε ατομικό επίπεδο αλλά και σε επίπεδο ομάδων. Δηλαδή είναι η ικανότητα επεξεργασίας διαφορετικών πληροφοριών και σύνθεση νοημάτων από τον εγκέφαλο του ατόμου και των ομάδων μέσω της αλληλεπίδρασης.

Ο Guilford(1950) στη έρευνα της Ξανθάκου (1998) αναφέρει έναν από τους πρώτους ορισμούς για την δημιουργικότητα *«Η δημιουργικότητα καλύπτει τις πιο χαρακτηριστικές ικανότητες των δημιουργικών ατόμων, που καθορίζουν την πιθανότητα για ένα άτομο να εκφράσει μια δημιουργική συμπεριφορά, η οποία να εκδηλώνεται με εφευρετικότητα, σύνθεση και σχεδιασμό»* (Ξανθάκου, 1998)

Τον συγκεκριμένο ορισμό τον αποδέχονται πολλοί ερευνητές αλλά και τον εμπλουτίζουν. Άρα σύμφωνα με αυτούς η δημιουργικότητα αποτελείται από συγκεκριμένες συμπεριφορές απέναντι στα προβλήματα, οι οποίες συνδέονται με κάποια χαρακτηριστικά της προσωπικότητας. Αυτά βοηθούν ώστε να εκδηλωθεί μία συμπεριφορά. Η δημιουργικότητα δεν είναι απόκτημα μόνο των μορφωμένων και προνομιούχων ανθρώπων αλλά όλων, η διαφορά μεταξύ τους δεν είναι ποιοτική αλλά ποσοτική. Κάποιοι άνθρωποι εκφράζουν περισσότερο τις δημιουργικές τους συμπεριφορές ενώ άλλοι όχι.

Στην ίδια λογική εκφράζει την έννοια και ο Maslow «*Η δημιουργικότητα είναι ένα παγκόσμιο χαρακτηριστικό του ατόμου που αυτοπραγματώνεται, όχι μόνο ως έκφραση σε όλους τους ανθρώπους αλλά ως τρόπος ζωής, από τις πιο καθημερινές απλές πρακτικές με τη σφραγίδα της αυτοπραγμάτωσης, εώς και αυτές μοναδικών επιδόσεων, πρωτότυπες και στατιστικά σπάνιες.*» (Ξανθάκου,1998)

Η δημιουργικότητα ως έννοια παίζει μεγάλο ρόλο στις επιστήμες του Κλάδου του Πολιτισμού και Δημιουργικότητας (ΚΠΔ). Σε αυτούς τους κλάδους συναντάται η βιομηχανία της δημιουργικότητας και του πολιτισμού όπως πολιτιστικά αγαθά, προϊόντα δημιουργικής διαδικασίας, εικαστικές τέχνες, μουσική, ταινίες, αρχιτεκτονική φωτογραφία κ.π.α. (Αυδίκος, 2014). Όπως προαναφέρθηκε οι συγκεκριμένοι κλάδοι είναι σχεδόν συνώνυμοι με την έννοια της δημιουργικότητας.

Σε δεύτερη ματιά στην έννοια της δημιουργικότητας και εκτός των τεχνών συναντάται σε πολλά πεδία της καθημερινότητας του ατόμου. Κατά τον Csikszentmihalyi (1996), η δημιουργικότητα είναι κάθε πράξη, ιδέα ή προϊόν που αλλάζει ένα υπάρχον πεδίο, ή μετατρέπει ένα υπάρχον σε κάτι καινούργιο. Δημιουργικότητα είναι και η παραγωγή καινούργιων και πρωτότυπων ιδεών (Kunzmann,2004), ή και προϊόντων (Mumford, 2003). Γι αυτό στη σημερινή οικονομία η δημιουργικότητα πρέπει να εξετάζεται από καλλιτεχνική, οικονομική επιστημονική και τεχνολογική καινοτομία. (KEA European Affairs,2006). Η δημιουργικότητα σήμερα συναντάται περισσότερο στον κλάδο των καινοτόμων επιχειρήσεων παρά στην ανάπτυξη της τέχνης.

Ο Rhodes από το 1961 κιάλας επιχειρήσε να ομαδοποιήσει την δημιουργικότητα σε τέσσερις κύριους τομείς (4Ps): άτομα (Creative Person), διαδικασίες (Creative Process), προϊόντα (Creative Product) και περιβάλλοντα (Creative Press - creative environment). (Rhodes,1961). Σήμερα τα συγκεκριμένα 4Ps περιγράφουν τους περισσότερους από τους επιτυχημένους ανθρώπους και ομάδες του επιχειρησιακού κλάδου. Ενώ πιο πρόσφατα αποτυπώθηκαν οι 11 διαφορετικοί τρόποι δημιουργικότητας σε σχέση με τον τουρισμό και τον πολιτισμό (Richards, Wilson 2007)

Πίνακας 2.4.1.1. Προσδιορίζοντας την δημιουργικότητα στον τουρισμό και τον πολιτισμό

- creativity as a product
- creativity as an experience
- creativity as innovation
- creativity as a marketing strategy
- creativity as an industry sector
- creativity as a social development strategy
- creativity as a landscape
- creativity as problem-solving
- creativity as a blanket term for heritage and cultural tourism
- creativity as a challenge to identity
- creativity as difference and diversity.

Πηγή: Richards & Wilson 2007:16

2.4.2 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η έννοια του δημιουργικού τουρισμού εμφανίστηκε ως μία νέα μορφή εναλλακτικού τουρισμού. Σκοπό έχει την αποφυγή του κλασικού μαζικού πολιτιστικού τουρισμού αλλά και την δημιουργία περιεχομένου που να αποδίδει την αυθεντικότητα και την μοναδικότητα στα μάτια του ταξιδευτή. Δηλαδή ο πολιτιστικός τουρισμός μεταλλάσσεται σε δημιουργικό και γίνεται μετατόπιση από την υλική στην άυλη πολιτιστική κληρονομιά με έμφαση στην καθημερινή ζωή των προορισμών. (Richards, 2011). Σαν όρος ο «δημιουργικός τουρισμός» πρωτοεμφανίζεται το 1993 από τους Pearce & Butler (Richards 2011:1237), ενώ σαν έννοια ξεκινά η ανάπτυξη τους αργότερα, γύρω στο 2000, από τους Crispin Raymond και Greg Richards.

Ο δημιουργικός τουρισμός αξιοποιείται για να περιγράψει μία μορφή εναλλακτικού τουρισμού η οποία μπορεί να συμπεριλάβει πολλές ακόμη μαζί. Αυτό έδωσε και δίνει την δυνατότητα να αναπτυχθούν παράλληλα πολλές μορφές όπως ο βιωματικός, ο πολιτιστικός, ο γαστρονομικός αλλά και άλλα είδη εναλλακτικού τουρισμού.

Παρόλο αυτά ο δημιουργικός τουρισμός εστιάζει στην ενεργοποίηση των επισκεπτών προς την δημιουργία, την συμμετοχή τους σε αυθεντικές εμπειρίες, που αναδεικνύουν

ιδιαίτερα στοιχεία της ταυτότητας του τόπου αλλά και σε διεργασίες του τόπου υποδοχής.

Αφορμή λοιπόν για την ανάπτυξη του δημιουργικού τουρισμού ήταν και αρκετοί παράγοντες και τάσεις που είχαν σύνδεση με τον καταναλωτισμό. (Richards and Wilson, 2006) Δηλαδή ρόλο έπαιξε η δυσαρέσκεια με τους σύγχρονους τρόπους κατανάλωσης, η προστιθέμενη αξία για την προσωπική ανάπτυξη, η εξειδικευμένη κατανάλωση, την δημιουργία πολιτιστικής ταυτότητας, τα δυσδιάκριτα όρια μεταξύ των χρόνων εργασίας και ελεύθερου χρόνου, η «τρελή» επιθυμία για εμπειρία αλλά τέλος και η ανάπτυξη της οικονομίας. (Pine and Gilmore, 1998). Άρα η εμφάνιση αλλά και η ανάπτυξη του δημιουργικού τουρισμού οφείλεται Άρα ο δημιουργικός τουρισμός αφορά την κατανάλωση του πολιτιστικού τουρισμού, την κατανάλωση των πολιτιστικών πόλεων ώστε να προάγουν κάτι ξεχωριστό και να προσελκύσουν όλο και περισσότερο τουρισμό και να γίνουν ανταγωνιστικές απέναντι σε άλλες σε όλο τον κόσμο. (Richards and Wilson, 2006)

2.4.3 Ο ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ

Ο σύγχρονος τουρίστας είναι ένα πολυμορφικό και πολυδιάστατο όν. Στην αρχή της εμφάνισης του «τουρίστα» ,λόγω μαζικού τουρισμού υπήρχε μία προκαθορισμένη εικόνα γι αυτόν. Ένας κύριος με καλοκαιρινά ελαφρύ ρουχισμό καπέλο, φωτογραφική και αντηλιακό καθώς ήταν συνδεδεμένος ο ελεύθερος χρόνος με τις διακοπές του καλοκαιριού. Ανά τις δεκαετίες αυτό άλλαξε στην εικόνα του τουρίστα προστέθηκε και ένας χάρτης διότι άρχισε να ψάχνει περισσότερο και να αναζητεί καινούργια μέρη είτε βρισκόταν σε ομάδα τουριστών είτε ταξίδευε μόνος. Στην ακόμη πιο πρόσφατη εικόνα του προστέθηκε και ο χειμερινός τουρίστας που αναζητεί μέρη φυσικού κάλους όπως βουνά, λίμνες, ποτάμια, δάση. Έπειτα ο τουρισμός έγινε μία έννοια η οποία είχε ύπαρξη κάθε εποχή του χρόνου και για πολύ διαφορετικούς λόγους. Αυτοί οι λόγοι μπορεί να βρίσκονταν στην ύπαιθρο είτε και σε αστικό περιβάλλον. Ο αστικός τουρισμός αναπτύχθηκε αρχικά περισσότερο διότι είχε να προσφέρει πολύ περισσότερες εικόνες στον ταξιδιώτη μία από αυτές ήταν του πολιτισμού, σε κάθε πόλη και διαφορετική, είτε και όμοια. Την ομάδα των ανθρώπων που ταξιδεύουν για να βρουν και να δουν το πολιτιστικό προϊόν ενός τόπου τους ονομάζουμε πολιτιστικούς τουρίστες. Μέσα σε αυτή την ομάδα υπάρχει και μία ακόμη υποομάδα, αυτή των δημιουργικών τουριστών. Ο δημιουργικός τουρίστας δεν είναι απαραίτητο να υπάγεται

και στην ομάδα των πολιτιστικών τουριστών. Αυτό γιατί πλέον τα τουριστικά προϊόντα είναι πολυποίκιλα και αλληλένδετα.

Επίσης βάση του Δικτύου Δημιουργικού Τουρισμού, οι δημιουργικοί τουρίστες σε σχέση με τους παραδοσιακούς τουρίστες διαφέρουν στα εξής στοιχεία: έχουν μεγαλύτερη εμπειρία στις νέες τεχνολογίες, είναι πολύγλωσσοι και γνωρίζουν για πολλούς πολιτισμούς, νιώθουν ικανοποίηση από την ενασχόληση τους με νέα βιώματα και την ανάπτυξη των ικανοτήτων τους (Tan et al, 2014),

Η επέκταση του τουρισμού επιτρέπει στον δημιουργικό τουρίστα να αναπτυχθεί σε προσωπικό επίπεδο και να δημιουργήσει μία ολοκληρωμένη ταυτότητα σε αντίθεση με τους πολιτιστικούς (Tan et al, 2014). Είναι άτομα δραστήρια, αναζητούν οι ίδιοι διαδραστικές και ουσιαστικές τουριστικές εμπειρίες- τουριστικά προϊόντα.

Σύμφωνα με το Δίκτυο Δημιουργικού Τουρισμού, οι δημιουργικοί τουρίστες μπορεί να είναι άτομα, ομάδες, οικογένειες. Μπορεί να είναι ταξιδιώτες που έχουν σκοπό την συμμετοχή σε εργαστήρια είτε μαγειρικής, χορού, τέχνης, τοπικής παράδοσης, προκειμένου να αισθανθούν όπως οι κάτοικοι της εκάστοτε περιοχής. Αυτές τις δραστηριότητες μπορούν είτε να τις έχουν ερευνήσει μόνοι τους και να τις έχουν παρακολουθήσει είτε να έχουν συνεργαστεί με κάποιο ταξιδιωτικό φορέα που προσφέρει τις ανάλογες υπηρεσίες. Δηλαδή ο δημιουργικός τουρίστας αναζητά αυθεντικές και διαδραστικές εμπειρίες, που σκοπό έχουν την προσωπική και δημιουργική ανάπτυξη για την διαμόρφωση μιας ισχυρούς ταυτότητας. (Richards and Wilson, 2006; Carvalho et al, 2016).

Οι προσδοκίες των δημιουργικών τουριστών επιδιώκουν την όσο πιο αποτελεσματική βίωση της εμπειρίας της τοπικής καθημερινότητας, πολιτισμού συμμετέχοντας σε δραστηριότητες. Αυτό πετυχαίνει την πιο ουσιαστική σύνδεση του τουρίστα με την καθημερινότητα του τόπου. (Carvalho et al, 2016).

Επίσης, οι δημιουργικοί τουρίστες, με το σκοπό να ζήσουν κάτι όσο πιο αυθεντικό αλλά και λιτό, χωρίς τουριστικούς εντυπωσιασμούς, καθώς είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν αρκετά μεγάλα χρηματικά ποσά. Ενώ δεν διστάζουν να κοινοποιήσουν στα μέσα δικτύωσης την εμπειρία τους. Ενώ τέλος είναι τουρίστες που στα ταξίδια τους συνδυάζουν πολλές μορφές εναλλακτικού τουρισμού όπως οικοτουρισμό, οινοτουρισμό, γαστρονομικό κλπ.

Τέλος πιο συγκεκριμένα οι Tan et al (2013) μέσω ενός πειράματος στην Taiwan για την διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας απέδειξαν πως ο δημιουργικός τουρίστας διαμορφώνει την εμπειρία του βάση τεσσάρων παραγόντων την δημιουργικότητα, τις

ανάγκες-κίνητρα, την επίγνωση-συνειδητοποίηση και την διαδικασία της μάθησης. Τα πρώτα τρία επιδρούν εσωτερικά του τουρίστα και με την σύμπραξη της μάθησης που έγκειται στην αλληλεπίδραση με τους ανθρώπους, το περιβάλλον, το αγαθό, διαμορφώνεται η τελική εμπειρία και το τελικό αποτέλεσμα διαμόρφωσης της ταυτότητας του δημιουργικού τουρίστα. Ενώ ένα χρόνο μετά ξανά οι Tan et al (2014) προσδιόρισαν τους πέντε τύπους δημιουργικών τουριστών

- αυτούς που επιζητούν την νοσταλγία (novelty – seekers),
- αυτούς που επιδιώκουν την απόκτηση γνώσεων και δεξιοτήτων (knowledge and skills learners),
- αυτούς που ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη των ταξιδιωτικών τους συνοδοιπόρων (aware of their travel partners' growth),
- αυτούς που δίνουν έμφαση σε περιβαλλοντικά ζητήματα (aware of green issues)
- αυτούς που εστιάζουν στη χαλάρωση και στον ελεύθερο χρόνο (relax and leisure type).

2.4.4 Η ΠΟΛΥΜΟΡΦΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο τουρισμός από μόνος του είναι μια πολυποίκιλη έννοια. Μέσα σε αυτή εντάσσονται τόσο οι μορφές τουρισμού όσο και συνδυασμός πολλών διαφορετικών ειδικοτήτων, είτε παρεμφερών είτε και καθόλου συνδεδεμένων με τον τουρισμό. Με τον ίδιο ακριβώς τρόπο σχετίζεται και η δημιουργικότητα. Ένα παραπάνω όταν αυτή συνδέεται και με τον τουρισμό. Η δημιουργικότητα είναι άκρως συνδεδεμένη με τον πολιτισμό και τις πολιτιστικές δραστηριότητες. Αυτό που δεν είναι ευρέως γνωστό είναι πως ο δημιουργικός τουρισμός είναι αρκετά δεμένος με όρους της οικονομικής ανάπτυξης, της μεγέθυνσης του τουρισμού, αλλά και της πόλης στην οποία αναπτύσσεται.

Όταν η πόλη δημιουργεί και αυτό το επικοινωνεί με βιωματικό τρόπο στους επισκέπτες της έχουμε στοιχεία της συν-δημιουργίας, της συμμετοχής σε μία αυθεντική εμπειρία. Αυτό δίνει στον τουρίστα την ουσιαστική επαφή αλλά αντίστοιχα και στον ντόπιο που μπορεί να εμπνευστεί και από τους επισκέπτες, τόσο για επαναδημιουργία όσο και για ανάπτυξη. Η ανάπτυξη είναι ένα αμφίδρομο στοιχείο στην σχέση μεταξύ τουριστών-κατοίκων. Η πολυμορφία λοιπόν που κρύβεται ανάμεσα σε αυτούς τους ρόλους διαμορφώνει και το τελικό αποτέλεσμα τόσο στο εσωτερικό των ανθρώπων όσο και στο γύρω περιβάλλον. Ο τουρίστας καθορίζει την ανάπτυξη του τόπου προορισμού μέσω από την ανταλλαγή γνώσεων και δεξιοτήτων.

Άρα οι σύγχρονες κοινωνίες στοχεύουν στην ανάπτυξη της καινοτομίας μέσω της δημιουργικότητας. Η δημιουργικότητα όμως στα περισσότερα από αυτά τα σενάρια δεν έχουν να κάνουν με την καλλιτεχνική σκηνή και τον πολιτισμό αλλά με ιδέες που αναπτύσσουν την πόλη, την κάνουν πιο «smart», κοινωνικά ωφέλιμη, οικολογική και άλλου τέτοιου είδους καινοτομίες. Μέσα σε αυτές της δημιουργίες χωρά τόσο η μάθηση, όσο και το βίωμα. Ενώ φυσικό επακόλουθο του είναι η οικονομία, η μεγέθυνση των τιμών, αλλά και η περεταίρω παραγωγικότητα τους.

Συνοψίζοντας ο δημιουργικός τουρισμός έχει την δυνατότητα ενός πολυποικίλου προϊόντος τόσο σε αστικά περιβάλλοντα όσο και στην ύπαιθρο. Έχει την δυνατότητα να περιπλέξει κάθε είδος άλλου τουρισμού τόσο μεταξύ τους όσο και με άλλους κλάδους. Αυτό επιφέρει μεγάλο κέρδος σε τόπους φιλοξενίας όσο και μεμονωμένα δημιουργούς.

3.ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο ποικίλουν σε μορφή και υπηρεσίες που προσφέρουν. Ο τουρισμός προσφέρει ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών, απαραίτητα για τον τουρίστα. Ανεξάρτητα σε ποια μορφή τουριστικής αγοράς αναφερόμαστε έχουν όλες ένα κοινό την προσφορά και την ζήτηση των προϊόντων τους. Η ζήτηση προέρχεται από τους τουρίστες και η προσφορά προσφέρεται από τις επιχειρήσεις που σκοπό έχουν την εκπλήρωση των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών. Οι τουριστικές επιχειρήσεις καλούνται να αναζητήσουν τις τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες και να ικανοποιήσουν αυτές παράγοντας τ ανάλογα προϊόντα ή υπηρεσίες. Φυσικά όπως κάθε επιχείρηση σκοπός τους είναι και το μεγαλύτερο κέρδος.

Ο τουρισμός βάση του Αμερικανικής Διαχείρισης του Τουρισμού και των Ταξιδιών είναι η τρίτη μεγαλύτερη λιανική βιομηχανία, μετά τα καταστήματα τροφίμων και τους εμπόρους αυτοκινήτων. Το 1989 σύμφωνα με το Υπουργείο Εμπορίου της Αμερικής, ο τουρισμός ήταν η μεγαλύτερη βιομηχανία εξαγωγής, ενώ θ αυξανόταν κατά 75% στα επόμενα 20 χρόνια. Οι Αυστρία, Γαλλία, Ελλάδα, Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία, Τουρκία είχαν ένα μεγάλο πλεόνασμα στην αύξηση του τουρισμού του σε αντίθεση με την Γερμανία, την Ιαπωνία και το Ηνωμένο Βασίλειο που είχαν για αρκετά χρόνια τουριστικό έλλειμμα και τώρα είναι στις πρώτες θέσεις.

Η συμβολή της τουριστικής επιχειρηματικότητας είναι σημαντική στην βελτίωση του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού της χώρας, δημιουργώντας νέες θέσεις απασχόλησης, επεκτείνοντας την επιχειρηματική δραστηριότητα κ.α. (Μαργαριτάκη, 2011). Ενώ η άνοδος της οικονομίας της εμπειρίας που προσφέρεται τόσο στους τουρίστες όσο και στους ντόπιους έχει επιφέρει τον μετασχηματισμό σε πολλούς τομείς της αγοράς όσο και της καθημερινότητας και κυρίως στην αγορά του τουρισμού (Pine, Gilmore, 1998).

3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η έννοια της επιχειρηματικότητας είναι συνδεδεμένη με την αξιοποίηση των πόρων και την προστιθέμενη αξία στο προϊόν «... είναι η δημιουργία καινοτόμου οικονομικής οργάνωσης (ή δικτύου οργανώσεων) με σκοπό το κέρδος ή την ανάπτυξη σε περιβάλλον ρίσκου και αβεβαιότητας.» (Dollinger, 1997) Η επιχειρηματικότητα βρίσκεται στον πυρήνα της σύγχρονης οικονομίας. Πάνω σε αυτή στηρίζεται η διάθεση των προϊόντων, των υπηρεσιών, της αγοράς εργασίας και το βιοτικό επίπεδο. Η διαδικασία της δημιουργίας μία επιχείρησης μπορεί να χωριστεί σε τρία βασικά στάδια:

1. Την διαμόρφωση της αρχικής επιχειρηματικής ιδέας,
2. την υλοποίηση της και
3. την ανάπτυξη της.

Γιατί όμως ένας επιχειρηματίας αναλαμβάνει την επιχειρηματική δράση; Οι λόγοι μπορεί να είναι είτε θετικοί είτε αρνητικοί. Θετικοί διότι οι λόγοι μπορεί να ανήκουν στην ανάγκη του ατόμου για οικονομική ανεξαρτησία, την εκμετάλλευση μίας ευκαιρίας που πιστεύει πως θα του αποφέρει κέρδος. Επίσης ένας ακόμη θετικός λόγος που μπορεί να προβεί κάποιος σε επιχειρηματική δράση είναι οι μεγάλες οικονομικές απολαβές. Στους αρνητικούς λόγους για τους οποίους μπορεί να δημιουργηθεί μία επιχείρηση είναι η απειλή της ανεργίας, διαφωνία με εργοδότη ή συνεργάτη ή απόλυση.

Τέλος η έννοια της επιχειρηματικότητας και της δημιουργικότητας, που εξετάστηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο συνθέτουν κομβικά και την έννοια της καινοτομίας. Η έννοια της δημιουργικότητας στον επιχειρηματικό κόσμο είναι οι πνευματικές διεργασίες που αναγνωρίζουν τις επιχειρηματικές ευκαιρίες. Η δημιουργικότητα γεννά και διαμορφώνει καινοτόμες επιχειρηματικές ιδέες, είτε αυτές έχουν να κάνουν με την τεχνολογία, είτε διαδικαστικές.

3.2 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Όπως έχει προαναφερθεί , η ραγδαία εξέλιξη του τουρισμού την περίοδο του 1960-1980 δημιούργησε την μαζικοποίηση του όπου στηρίχθηκε στη ζήτηση των καλοκαιρινών διακοπών , λιγότερο των χειμερινών και ακόμη λιγότερο των επαγγελματιών. Μετά το 1980 υπάρχει εμφάνιση νέων ειδών τουρισμού , που μερικά υπήρχαν ήδη αλλά εξελίχθηκαν και δημιούργησαν πιο ολοκληρωμένα προϊόντα, όπως ο συνεδριακός, ο οικοτουρισμός , ο αγροτουρισμός και ο εκθεσιακός (Βαρβαρέσος, 2009). Η συνεχής ζήτηση σε νέα προϊόντα στις εναλλακτικές μορφές ώθησε πρώτα τους tour operators στην παραγωγή και προώθηση προϊόντων . Σε αυτό το σκεπτικό ακολούθησαν τα ξενοδοχεία και τα τουριστικά πρακτορεία κάνοντας αλλαγές και εξειδικεύοντας τα προϊόντα τους ώστε να γίνουν ανταγωνιστικό τεροι .

Σαν επακόλουθο αυτών βρίσκεται το e-tourism όπου αμβλύνει την ανταγωνιστικότητα ανάμεσα στα καταλύματα , τους ταξιδιωτικούς οδηγούς και όσες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο. Η άμβλυνση των δυνατοτήτων που επιφέρει η εξειδίκευση δημιουργεί και άλλες E.E.M.T. λόγω της μεγαλύτερης ζήτησης που επιτυγχάνεται μέσω του διαδικτύου. Μέσω του διαδικτύου δεν επιτυγχάνεται μονάχα η μέγιστη παρουσία της επιχείρησης αλλά κυρίως του τουρίστα, που γνωστοποιεί –διαφημίζει τις προτιμήσεις του. Μέσω του διαδικτύου, καταφέρνει να πληροφορηθεί πλήρως , επιδιώκει συμφέρουσες οικονομικά και ποιοτικά επιλογές και κινείται αυτόνομα (Βαρβαρέσος,2009) . Ωστόσο , η εκάστοτε επιχείρηση έχει την δυνατότητα «παρακολούθησης» του κοινού της ώστε να καταφέρει να δημιουργεί το καινοτόμο προϊόν που θα έχει ανάγκη ο ταξιδιώτης πριν καν δημιουργηθεί αυτή η ανάγκη.

3.2.1.ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι κατηγορίες επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό είναι πολλές και διαφορετικές , κοινό σημείο τους είναι πως όλες εμπλέκονται άμεσα και έμμεσα με το ταξίδι του τουρίστα. Η επιχειρηματική δράση στον τουρισμό δεν περιορίζεται σε μία κατηγορία επιχειρήσεων αλλά περιλαμβάνει όλο το φάσμα των εμπλεκόμενων με την τουριστική βιομηχανία (Σωτηριάδης 2007, Middleton 2001).

Πίνακας 3.2.1.1 Εμπλεκόμενες Επιχειρήσεις στον Τουρισμό

Μεταφορικά Μέσα	Αεροπορικές εταιρείες Ακτοπλοϊκές εταιρείες Σιδηροδρομικές εταιρείες Τουριστικά λεωφορεία Ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα Λοιπά μεταφορικά μέσα
Διοργανωτές και Ταξιδιωτικά Πρακτορεία	Tour Operators Πρακτορεία ταξιδιών Διοργανωτές συνεδρίων Διοργανωτές επαγγελματικών ταξιδιών
Καταλύματα	Ξενοδοχεία Ξενώνες Κατασκηνώσεις Μαρίνες Επιπλωμένα διαμερίσματα
Αξιοθέατα και Εγκαταστάσεις	Αρχαιολογικοί χώροι Μουσεία Πάρκα Ιστορικά μνημεία Πολιτιστικά αξιοθέατα Αθλητικές εγκαταστάσεις
Εστίαση και Αναψυχή	Εστιατόρια Μπαρ Καλλιτεχνικές εκδηλώσεις Αθλητικοί αγώνες Δραστηριότητες αναψυχής

Πηγή /Επεξεργασία

Τα οργανωτικά στοιχεία που βοηθούν την ανάπτυξη του προϊόντος του Ο.Μ.Τ.Δ. (Οργανωμένου Μαζικού Τουρισμού Διακοπών) συνδέονται με αυτά των Ε.Ε.Μ.Τ. (Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού) , όμως παρατηρούνται διαφορές στην

αυτονόμηση του τουρίστα σε ορισμένες ή και σε όλες τις δραστηριότητες του ταξιδιού. Για την ευκολότερη κατανόηση των διαφορών τους παρατίθεται πίνακας με τα συστατικά στοιχεία οργάνωσης του τουριστικού προϊόντος του Ο.Μ.Τ.Δ. και των Ε.Ε.Μ.Τ.

Πίνακας 3.2.1.2.: Συστατικά Στοιχεία Οργάνωσης του τουριστικού Προϊόντος Ο.Μ.Τ.Δ. και Ε.Ε.Μ.Τ.

Οργανωτικά στοιχεία τουριστικού προϊόντος Ο.Μ.Τ.Δ.	Οργανωτικά στοιχεία τουριστικού προϊόντος Ε.Ε.Μ.Τ.
1. Τουριστικός προορισμός	1. Τουριστικός προορισμός
2. Οργανωμένη μετακίνηση προς τον προορισμό	2. Οργανωμένη ή αυτόνομη μετακίνηση προς τον προορισμό
3. Οργάνωση από τουριστικό πρακτορείο	3. Οργάνωση από τουριστικό πρακτορείο ή αυτόνομη οργάνωση
4. Οργανωμένες πρόσθετες υπηρεσίες στον προορισμό (π.χ. ξενάγηση, εκδρομές κ.α.)	4. Πρόσθετες υπηρεσίες στον προορισμό (π.χ. ξενάγηση, εκδρομές κ.α.)
5. Tour operator (δημιουργία – πώληση)	5. Tour operator (δημιουργία – πώληση) ή άλλοι φορείς & επιχειρήσεις (Ο.Τ.Α., εξειδικευμένες επιχειρήσεις)
6. Οργανωμένη διατροφή	6.Οργανωμένη ή αυτόνομη διατροφή
7. Οργανωμένη διαμονή σε τουριστικό κατάλυμα	7. Οργανωμένη ή αυτόνομη διαμονή σε τουριστικό κατάλυμα
8. Οργανωμένη μετακίνηση στον προορισμό	8. Πρόσθετες υπηρεσίες στον προορισμό (π.χ. ξενάγηση, εκδρομές)

Πηγή /Επεξεργασία

Σύμφωνα με τον πίνακα , παρατηρείτε διαφοροποίηση μεταξύ τους λόγω της εμπλοκής πολλών φορέων στην οργάνωση του ταξιδιού όσο και στην αυτενέργεια των

ταξιδιωτών. Ωστόσο αυτά τα συστατικά στοιχεία παραμένουν ίδια παρ' όλες τις διαφορές και ακολουθούν τις αλλαγές της ανάπτυξης του τουρισμού.

3.2.2. ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από κάποια βασικά χαρακτηριστικά, ένα από αυτά είναι πως δεν μπορεί ν' αποθηκευτεί. Εννοείται πως υπάρχουν προϊόντα που έχουν την δυνατότητα αποθήκευσης, όπως τα σουβενίρ, ωστόσο εάν εξεταστεί συνολικά ο τουρισμός κατά κύριο λόγο δεν υπάρχει η δυνατότητα της αποθήκευσης.

Δεύτερο βασικό χαρακτηριστικό είναι η αδυναμία του τουριστικού προϊόντος να συμβαδίσει με τις μεταβολές στην ζήτηση του. Δηλαδή οι μεταβολές στην ζήτηση του τουριστικού προϊόντος είναι συνεχώς κυμαινόμενες και γι αυτό οι επιχειρήσεις δεν είναι δυνατόν να κάνουν συνεχείς αλλαγές διότι είναι μεγάλο το κόστος. Επίσης οι αλλαγές χρειάζονται χρόνο και μελέτη και σε σχέση με τον χρόνο η ζήτηση μεταβάλλεται συνεχώς.

Το τουριστικό προϊόν δεν αποτελείται τόσο από συγκεκριμένα βασικά στοιχεία αλλά από την επιθυμία και ανάγκη του τουρίστα. Αυτά τα δύο είναι τα βασικότερα συστατικά για την δημιουργία τους. Τα τουριστικά προϊόντα αναπτύσσονται με σκοπό την ικανοποίηση του κοινού. Αυτά μπορεί να είναι προϊόντα τα οποία καταναλώνει ο τουρίστα κατά την διαμονή του, τα αναμνηστικά που αγοράζει, οι υπηρεσίες διαμονής, ψυχαγωγίας, μεταφορών κ.λ.π. είτε ακόμη και ο ηλεκτρισμός και οι τηλεπικοινωνίες κ.α.

3.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

Ο πολιτισμός έχει καθοριστικό ρόλο στο πακέτο του τουριστικού προϊόντος καθώς είναι από τα κυριότερα στοιχεία του τουριστικού ταξιδιού. Επίσης πολλά γεγονότα και τάσεις καθιστούν τον πολιτισμό βασικό συστατικό του σύγχρονου τουρισμού. Μερικά από αυτά είναι τα εξής (OECD (2009) & Richards (2011).)

- Η άνοδος του μορφωτικού επιπέδου διαμόρφωσε μία διαφορετική μορφή ταξιδιωτών, μεγαλύτερου εύρους ηλικίας και πολλών διαφορετικών χωρών
- Ο πολιτιστικός τουρισμός αντιμετωπίστηκε ως «ποιοτικός» τουρισμός που διαφοροποιήθηκε από τον μαζικό τουρισμό και δεν είχε τις ίδιες επιπτώσεις στον τόπο υποδοχής

- Η αυξημένη αναζήτηση της πρόσφατης ιστορίας κάθε τόπου που προέκυψε από την ανάγκη τους να μάθουν για το παρελθόν τους δημιούργησε αρκετά πολιτιστικά αγαθά.
- Η ανάγκη για αναζήτηση της πολιτιστικής ταυτότητας μέσα στο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον , δημιούργησε ιδιαίτερα ισχυρά πολιτιστικές κουλτούρες.
- Η εναλλαγή των τουριστών από απλούς δέκτες πληροφοριών σε ταξιδιώτες που αναζητούν την εμπειρία δημιούργησε πιο ουσιαστικές επισκέψεις σε μουσεία και πολιτιστικούς χώρους.
- Η χρήση του διαδικτύου. όπου είναι ευκολότερη η πρόσβαση σε πληροφορίες και προβολή των προορισμών (video, φωτογραφίες, διαδραστικοί χάρτες κ.ο.κ)
- Η άμεση επικοινωνία τουρίστα με ντόπιο
- Η προσφορά δημιουργικών εμπειριών (creative experiences / spaces)
- Η σημασία που έχει πλέον η λέξη «αυθεντικότητα» σε μία εποχή που όλα είναι εικονικά και ψεύτικα ωθεί τους τουρίστες να αναζητούν εμπειρίες στο ταξίδι τους όπου θα είναι όσο πιο κοντά στην καθημερινότητα της τοπικής κουλτούρας.

Όλα αυτά τα στοιχεία έχουν διαμορφώσει τόσο τον πολιτιστικό και δημιουργικό τουρισμό όσο και όλο το εύρος των Ε.Ε.Μ.Τ. Η προσφορά έχει αλλάξει , έχει μεγαλύτερο εύρος , μεγαλύτερες απαιτήσεις και αυτό διότι αλλάζει συνεχώς και η ζήτηση , δηλαδή ο τουρίστας. Η δυνατότητα του να ταξιδεύει πολύ πιο εύκολα σε όλο τον κόσμο τον κάνει έναν απαιτητικό «πελάτη» και αυτό αποτελεί σε κάθε μέρος του κόσμου μία πρόκληση. Η λύση στην απαιτητικότητα βρίσκεται στον πυρήνα του τουρισμού , εκεί δηλαδή που βρίσκεται και ο πολιτισμός , μαζί με ότι αυτός μπορεί να συντελεστεί.

3.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ: ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η ελληνική πραγματικότητα και ο τουρισμός είναι δύο έννοιες αρκετά συνυφασμένες. Την δεκαετία του 1960 αρκετοί Ευρωπαίοι ταξίδευαν στην Ελλάδα για να δουν την Αθήνα. Στη διάρκεια αυτών των ταξιδιών κάναν μικρές διαδρομές στα ελληνικά νησιά. Μερικοί από αυτούς αποτύπωσαν τις εικόνες αυτές σε ζωγραφικά έργα , το άπλετο φως και το απέραντο γαλάζιο ήταν κάτι φανταστικό γι αυτούς. Τα έργα αυτά έγιναν οι μεγαλύτεροι διαφημιστές του πολιτισμού και του φυσικού κάλλους της Ελλάδας. Οπότε λοιπόν τα βασικά προϊόντα που προσφέρει η Ελλάδα είναι ο Ήλιος, η Θάλασσα και ο Αρχαίος Ελληνικός Πολιτισμός. Αυτά τα τρία στοιχεία είναι που πρέπει να διατηρηθούν αναλλοίωτα καθώς είναι συνώνυμα με την Ελλάδα. Αυτό που θα πρέπει

ν αλλάξει ως προς το πρωτογενές προϊόν είναι η ποιότητα του, χρήζει βελτίωσης, τόσο σε ποιότητα όσο και σε εμπλουτισμό και διαφοροποίηση με περισσότερα είδη τουρισμού.

Την περίοδο πριν από την οικονομική κρίση της Ελλάδας τα νούμερα που είχε δώσει ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων στην έρευνα « Ο Τουρισμός πρωταγωνιστής στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της Ελλάδας », έδειχναν πως η Ελλάδα δεν προσπαθούσε ν' αλλάξει προς το καλύτερο το προϊόν της, έμεινε στάσιμη, αυτό μείωνε το τουριστικό κοινό καθώς δεν έμεινε ευχαριστημένο και δεν είχε και λόγο να επισκεφθεί την χώρα καθώς του ήταν γνώριμη, χωρίς καμία έκπληξη εμπειρία. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει ανάκαμψη σε αυτό τον τομέα. Αρκετές επιχειρήσεις προσπαθούν ως προς την διαφοροποίηση τους και στοχεύουν στην καλύτερη κατά το δυνατόν εξυπηρέτηση του τουρίστα. Αυτό άλλωστε δείχνουν και τα νούμερα του τουρισμού που χρόνο με τον χρόνο αυξάνονται ανεβάζοντας σημαντικά το συνολικό ΑΕΠ της χώρας μετά το 2013.

Πριν όμως αναφερθεί κάποιος σε κερδοφορία και δημιουργία νέων προϊόντων πρέπει να στηρίξει το ήδη υπάρχον προϊόν, να το συντηρήσει και να το εξελίξει. Στην περίπτωση της Ελλάδας πρέπει να μελετηθεί καλύτερα η συντήρηση των τριών βασικών παραγόντων και έπειτα να δημιουργηθούν προϊόντα γύρω από αυτά των ειδικών μορφών τουρισμού που θα εκπληρώνουν τις ανάγκες των πελατών. Ωστόσο για να δημιουργηθούν και να ενταχθούν ως βασικές δραστηριότητες που προωθούν την Ελλάδα πρέπει να πληρούνται κάποιες προϋποθέσεις: 1) να είναι επενδυτικά ελκυστικό και β) τα κόστη να είναι βιώσιμα με τις προοπτικές που δίνει κάθε επιχειρηματικό πλάνο. Στην Ελλάδα υπάρχουν συγκεκριμένοι τομείς παραγωγής οι οποίοι θα μπορούσαν να αποδώσουν σωστά. Αυτοί είναι ο πολιτισμός, ο αθλητισμός, η εκπαίδευση, οι ιατρικές υπηρεσίες, η γαστρονομία, η ανάπτυξη τουριστικών κατοικιών και οι ιαματικές πηγές. Η αγορά τουριστικής κατοικίας στην Ελλάδα εκτιμάται πολύ καλή επενδυτική κίνηση καθώς πάνω από ένα εκατομμύριο Ευρωπαίοι θεωρούν την Ελλάδα ως υποψήφιο προορισμό δεύτερης κατοικίας (Αυγερινού- Κολώνια *et al.*, 2013). Στις συγκεκριμένες ειδικότητες αυτό που έχουν ως κοινή δύναμη και αποτελεί βασικό στοιχείο της «αυθεντικότητας» της χώρας, είναι πως αποτελούν κοινά στοιχεία που αφορούν το σύνολο της κοινωνίας, γι' αυτό το λόγο πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία τόσο από τις επιχειρήσεις του τουρισμού αλλά κυρίως από τις πολιτικές δομές (Κρατική ηγεσία, Περιφέρεια, Δήμος, κρατικοί φορείς).

4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΘΕΩΡΙΑΣ

Συμπερασματικά ο τουρισμός αποτελεί ένα κομμάτι του ελεύθερου χρόνου. Ο τουρισμός αλλάζει μορφή χρόνο με τον χρόνο εστιάζοντας στις επιθυμίες του ταξιδιώτη. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν μία πολυποίκιλη πηγή τουριστικών προϊόντων που την καθιστούν και αυτόνομη. Δεν είναι απαραίτητο να συνδεθεί με τον κλασικό τουρισμό των αστικών περιοχών ,με τις μεγάλες ομάδες τουριστών, αλλά με εξειδικευμένα είδη τουριστών που ξέρουν τι αναζητούν και πληρώνουν μεγάλα χρηματικά ποσά ώστε να ζήσουν κάτι ξεχωριστό και να γνωρίσουν την αυθεντικότητα ενός συγκεκριμένου αντικειμένου. Αυτό συμβαίνει καθώς πλέον οι ταξιδιώτες είναι αφοσιωμένοι στο είδος τουρισμού που ακολουθούν γνωρίζοντας όμως ταυτόχρονα και μερικά ακόμη.

Ο πολιτιστικός τουρίστας πλέον δεν ακολουθεί μία συγκεκριμένη διαδρομή μόνο σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους αλλά είναι πολύ πιο ενεργός και αναζητά την καθημερινή παράδοση και την αυθεντικότητα. Αναζητεί όλα τα στοιχεία του πολιτισμού και όχι μόνο της τέχνης και της μουσειογραφικής έρευνας. Πολιτιστικό στοιχείο του τουρισμού είναι η άμεση επαφή των ξένων λαών και η γνωριμία μεταξύ των κατοίκων και των τουριστών . Αυτή η αναζήτηση έχει σκοπό την στήριξη της εκφραστικότητας και των βιολογικών αναγκών της ανθρώπινης ψυχής.

Η εξέλιξη του πολιτιστικού τουρίστα είναι ο δημιουργικός τουρίστας , ο οποίος εκτός από το γεγονός πως αναζητά την αυθεντικότητα και την βιώματικότητα αυτής, αφήνεται να τον επηρεάσει και να γίνει κομμάτι του χαρακτήρα του και της προσωπικότητας του. Γι αυτό και το συγκεκριμένο είδος τουρισμού είναι αρκετά ποικιλόμορφο και ποιοτικό . Η αναζήτηση και η δοτικότητα των ταξιδιωτών είναι που την διαμορφώνουν ως ένα αρκετά ποιοτικό και καινοτόμο προϊόν. Σε αυτό τον χώρο του τουρισμού μπορεί να εμπλακεί κάθε μορφή επαγγελματία φτάνει να αποτελεί ένα ποιοτικό και αυθεντικό προϊόν το οποίο έχει ανθρώπους που να το αναζητούν. Δεν έχει τα στενά όρια του πολιτιστικού τουρισμού με τα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους.

Η επιχειρηματικότητα στον τουρισμό είναι το βασικότερο κομμάτι για την ανάπτυξη τους. Η αξία του βρίσκεται τόσο σε οικονομικό επίπεδο όσο και σε ποιοτικό. Μία πολύ καλά οργανωμένη επιχειρηματική δράση στον τουρισμό έχει θετική επίδραση τόσο στα

νούμερα του όσο και στην βιωσιμότητα του προορισμού. Ο πολιτιστικός τουρισμός βοηθά σε μεγάλο βαθμό να αναπτυχθούν πολλές επιχειρησεις εκτός του ίδιου του πολιτιστικού αγαθού. Είτε αυτό είναι ένα μουσείο, ένας αρχαιολογικός χώρος, ένα μεγάλο γεγονός, μία συναυλία, ένα φεστιβάλ η αληθινή αξία βρίσκεται σε καθημερινά έξοδα του επισκέπτη, ξενοδοχεία, εστιατόρια, καταστήματα. Ένας εξειδικευμένος τουρίστας χρειάζεται ένα οργανωμένο προϊόν ώστε να μπορέσει να αποδώσει η επιχειρηματικότητα στο μέγιστο βαθμό της.

Η δημιουργία επιχειρηματικής δράσης όπου θα οργανώνει όλα τα εργαλεία του πολιτιστικού και του δημιουργικού τουρισμού θα αποτελέσει δυναμικό στοιχείο για την βάση ενός ποιοτικού προϊόντος όπου θα βοηθήσει την αγορά του τουρισμού να αναπτυχθεί και να δημιουργήσει καινοτόμες ιδέες.

5 . ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5 .1 ΚΥΡΙΟΣ ΣΚΟΠΟΣ

Κύριος σκοπός της ερευνητικής μελέτης ήταν η διερεύνηση της εδραίωσης τουριστικών επιχειρήσεων με αντικείμενο τις δραστηριότητες στη πόλη της Θεσσαλονίκης όπου θα μπορεί να αναπτύξουν τόσο τον τουρισμό όσο και τον πολιτισμό μέσα από δράσεις με την μορφή ξεναγήσεων-workshops. Πιο συγκεκριμένα σκοπός είναι η επιχείρηση να αποτελεί ένα κομμάτι διασύνδεσης των τουριστών με φορείς τόσο της Θεσσαλονίκης όσο και περιφερειακών πόλεων και περιοχών, ώστε να αναπτυχθεί η τουριστική κίνηση αλλά και η οικονομική ανάπτυξη της Βορείου Ελλάδος από τον δημιουργικό τουρισμό.

Για την επίτευξη του παραπάνω κύριου σκοπού μελετήθηκαν ορισμένες παράμετροι, όπως:

- Η μορφή των τουριστικών γραφείων και οι αρμοδιότητες τους
- Οι φορείς που θα μπορούσαν να εμπλακούν στην τουριστική βιομηχανία και δεν είναι αμιγώς συνδεδεμένοι
- Ο αριθμός των χωρών που ασχολούνται με πολιτιστικές δραστηριότητες και κατά πιο ποσοστό προσφέρουν ήδη τις υπηρεσίες τους στο τουριστικό κοινό.
- Ποιος είναι ο αριθμός τουριστών που μπορεί να αντέξει η πόλη και άρα να μελετηθεί ποια δραστηριότητα θα ήταν αυτή που θα πετύχαινε το καλύτερο αποτέλεσμα για το ποιοτικότερο τουριστικό προϊόν
- Ποιο ποσοστό των επιχειρήσεων είναι ενημερωμένο γύρω από τον τουριστικό κλάδο . και κατά πόσο θα μπορούσαν να αναπτύξουν την επιχείρησή τους. Με ποιον τρόπο έχουν ενημερωθεί;
- Πόσες τουριστικές επιχειρήσεις περιλαμβάνουν δραστηριότητες ; Ποια είναι τα εργαλεία τους; Με ποιους συνεργάζονται;

5 .2 ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Οι επιμέρους στόχοι της ερευνητικής μελέτης ήταν:

- Ενημέρωση φορέων γύρω από την επιχειρηματικότητα του τουρισμού
- Δημιουργία επιχειρηματικού σχεδίου για την ανάπτυξη του δημιουργικού τουρισμού και όχι μόνο
- Σύνδεση φορέων για την επίτευξη ποιοτικότερου τουριστικού προϊόντος αλλά και μεγαλύτερου κέρδους της τοπικής κοινότητας.
- Ανάπτυξη δραστηριοτήτων που έχουν να κάνουν με τον άνθρωπο και την φύση με χρήση της τεχνολογίας μέσω του τουρισμού.
- Ανάπτυξη του ανθρώπινου παράγοντα και της αλληλο επικοινωνίας μέσω των ευχάριστων δραστηριοτήτων που μπορούν να προσφερθούν σε κάθε περιοχή.

5 .3 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η συγκεκριμένη έρευνα δύναται να φανεί χρήσιμη τόσο σε άτομα που θέλουν να ερευνήσουν την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Βόρεια Ελλάδα, όσο και σε αυτά που θέλουν να ερευνήσουν την τουριστική επιχειρηματικότητα της και την μορφή της. Επιπρόσθετα, να προτείνει σε νέους φορείς την δημιουργία νέων τουριστικών δομών για την ορθότερη ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού με δραστηριότητες που να υποστηρίζουν και να συμβάλλουν στην προώθηση της ανάπτυξης του στην περιοχή της Βορείου Ελλάδος. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα και την ανάπτυξη τόσο κερδοσκοπικών επιχειρήσεων που εστιάζουν στην ποιοτική ανάπτυξη του τουρισμού και του πολιτισμού , και ακόμη στην ανάπτυξη σχέσεων και συνεργασιών των τοπικών φορέων τόσο στον ιδιωτικό όσο και στον δημόσιο τομέα.

5 .4 ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η πρωτοτυπία σε αυτή την έρευνα μπορεί να αποτελέσει η ύπαρξη business plan, παρόμοιας επιχείρησης και σε άλλες περιοχές, σε πρακτικό επίπεδο, αλλά και ερευνητική συνεισφορά γύρω από την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Ελλάδα που δεν έχουν αναπτυχθεί επαρκώς, όπως ο δημιουργικός τουρισμός, που

μπορούν να προσφέρουν στην ανάπτυξη της οικονομίας και του πολιτισμού. Επίσης αποτελεί μία έρευνα που ενώνει πεδία τα οποία δεν είναι αμιγώς συνδεδεμένα αλλά και ανοίγει συνεργασίες φορέων που σε προηγούμενο χρονικό διάστημα δεν θα είχαν κάποια εμπορική σχέση.

5 .5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μεθοδολογία της εργασίας ακολούθησε σε αρχικό στάδιο δευτερογενείς πηγές και εν συνεχεία πρωτογενείς. Αρχικά έγινε βιβλιογραφική αναζήτηση του θεωρητικού πλαισίου καθώς και των πληροφοριών που μπορούσαν να αντληθούν σε σχέση με τα δύο είδη του τουρισμού, πολιτιστικού και δημιουργικού, καθώς και της επιχειρηματικότητας στον τουρισμό. Σε αυτό το στάδιο έγινε ανάλυση περιεχομένου και επεξεργασία σύνδεσης των τομέων ώστε να δημιουργηθεί μία βασική συνέντευξη για τους ήδη απασχολούμενους στον συγκεκριμένο τομέα καθώς και για επιχειρηματίες που θα μπορούσαν να αναπτύξουν επιχειρηματική δράση σε αυτόν . Στη συνέχεια με πρωτογενή έρευνα συνεντεύξεων σε ανθρώπους του κλάδου τόσο στην περιφέρεια Θεσσαλονίκης όσο και σε γύρω περιοχές της Μακεδονίας. Οι συνεντεύξεις επεξεργάστηκαν σε σχέση με το θεωρητικό πλαίσιο και δόθηκαν απαντήσεις σε ερευνητικά ζητήματα. Έπειτα βάση των αποτελεσμάτων δημιουργήθηκε επιχειρηματικό σχέδιο-εργαλείο για μία μορφή τουριστικής εταιρείας – συνδυατικού κρίκου φορέων για την επιτυχή ενασχόληση νέων φορέων στον τουριστικό κλάδο αλλά και στην δημιουργία καλύτερου τουριστικού προϊόντος.

5.6 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Ως ερευνητική περιοχή επιλέχθηκε η Βόρεια Ελλάδα , με επίκεντρο την Θεσσαλονίκη και τις γύρω περιοχές που δύναται ν' αναπτύξουν το τουριστικό τους προϊόν. Αρχικά η Θεσσαλονίκη αποτελεί την δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας με έντονο το πολιτιστικό της στοιχείο. Όμως δεν αποτελεί και τον δεύτερο κατά προτίμηση τουριστικό προορισμό . Βρίσκεται μέσα στην πρώτη πεντάδα αλλά δεν έχει αναπτύξει πλήρως τις δυνατότητες της. Επίσης ο γύρω περιοχές αποτελούν μία ευρεία γκάμα τόσο προορισμών όσο και δραστηριοτήτων που μπορούν να αποτελέσουν κομμάτι του τουρισμού της Θεσσαλονίκης, αλλά ακόμη περισσότερο μεμονωμένα με μεγαλύτερη ανάπτυξη της τοπικής κοινότητας. Δεύτερον η συγκεκριμένη περιοχή μπορεί ν αναπτύξει πλήρως το τουριστικό της κομμάτι διότι και ιστορικά υπάρχουν κομμάτια

της από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα, με πολλούς διαφορετικούς λαούς αλλά και η ανάπτυξη των τεχνών όσο και η καθημερινή φιλοσοφία των ανθρώπων αποτελεί χαρακτηριστικό προνόμιο της περιοχής. Επίσης πολύ βασικό κριτήριο για την επιλογή της καθίσταται το φυσικό κάλλος, όπου βουνό και θάλασσα ενώνονται αρμονικά και συνδυάζουν δραστηριότητες που λίγες περιοχές μπορούν. Επίσης η συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή ήταν πιο εύκολο να ερευνηθεί λόγω της μόνιμης κατοικίας μου αλλά και των αναζητήσεων μου στην περιοχή. Οπότε η συγκεκριμένη έρευνα αποτελεί ένα προσωπικό λιθαράκι στην ανάπτυξη του τουρισμού του τόπου μου, τόσο στον τουρισμό όσο και άλλων εμπορικών τομέων που βάλλονται λόγω της οικονομικής κρίσης.

5.7 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

Κατά την έρευνα μελετήθηκαν αρκετά διαφορετικοί ρόλοι της περιοχής. Πρώτον η ιστορικότητα της περιοχής και με ποιο τρόπο συνδέεται με την δημιουργικότητα. Δεύτερον τα υπάρχοντα πολιτιστικά αγαθά που προσφέρονται και ποια η ενασχόληση τους με τον τουρισμό. Επιχειρήσεις οι οποίες θα μπορούσαν να ασχοληθούν με τον τουριστικό κλάδο και έχουν ως προϊόν τους τον πολιτισμό καθώς και την δημιουργικότητα. Έπειτα έγιναν συνεντεύξεις και συζητήσεις μαζί τους για την εικόνα τους γύρω από τον τουρισμό και πως αυτούς τους επηρεάζει. Η ενασχόληση τους με αυτόν. Εάν χρησιμοποιούν όλους τους διαύλους επικοινωνίας με τους τουρίστες πιθανούς πελάτες αλλά και αν συνεργάζονται με διαφορετικούς φορείς από τον δικό τους κλάδο. Έπειτα συγχαυεύτηκαν οι απαντήσεις σε ποσοστιαία βάση και αποτέλεσαν τον κορμό για την τελική εικόνα της ανάπτυξης του τουρισμού στη Βόρεια Ελλάδα.

5.8 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στους περιορισμούς της έρευνας μπορεί να τεθεί ο χρονικός περιορισμός που δεν επιτρέπει την πλήρη αποτύπωση των ενδιαφερόμενων φορέων. Ακόμη το γεγονός πως αρκετοί δεν επιθυμούν να συνεργαστούν και να δώσουν πληροφορίες. Ένας ακόμη περιορισμός είναι η συνεχής μετακίνηση στις γύρω περιοχές που αντλεί χρόνο και έχει κόστος. Ενώ τέλος η λιγοστή πληροφόρηση των φορέων για τον τουριστικό κλάδο δεν αποφέρει αρκετές πληροφορίες παρά μόνο ερωτήσεις γύρω από το πως και γιατί να αναπτύξουν μία τέτοιου είδους επιχειρηματική δράση.

6 .ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ

Η μελέτη περίπτωσης αναφέρεται στην περιοχή της Θεσσαλονίκης και των γύρω περιοχών. Ο τουρισμός στη συγκεκριμένη περιοχή έχει γνωρίσει ανάπτυξη την τελευταία τριετία. Αυτό γίνεται κυρίως τους θερινούς μήνες παρόλο που η περιοχή έχει πάρα πολλούς χειμερινούς προορισμούς. Τα οργανωτικά στοιχεία της τουριστικής Βιομηχανίας στην βόρεια Ελλάδα είναι ακόμη υπό ανάπτυξη. Υπάρχει μία σοβαρή προσπάθεια από την περιφέρεια και ιδιωτικούς φορείς η εικόνα του τουρισμού στην Βόρεια Ελλάδα να αλλάξει προς το καλύτερο και να αποτελεί για την περιοχή ένα από τα βασικότερα κομμάτια της επιχειρηματικότητας.

Αυτή τη στιγμή υπάρχει μεγάλη κινητικότητα ως προς την δημιουργία νέων υποδομών για τις ανάγκες του τουρισμού. Λιγότερες όμως είναι αυτές που έχουν να κάνουν με την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου του επισκέπτη. Η ματιά βρίσκεται στο Break City και στον συνεδριακό τουρισμό για την περιοχή της Θεσσαλονίκης. Η δυναμική της Θεσσαλονίκης και των γύρω περιοχών μπορούν να αυξήσουν τα τουριστικά προϊόντα, πιο συγκεκριμένα στον πολιτιστικό και δημιουργικό τουρισμό, οργανώνοντας δραστηριότητες που έχουν σκοπό την αυθεντική γνωριμία με τον πολιτισμό και την καθημερινότητα του τόπου.

6 .1 Η ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΣΕ ΝΟΥΜΕΡΑ

Η Θεσσαλονίκη αποτελεί έναν από τους βασικότερους τουριστικούς πόλους έλξης της Ελλάδας και των Βαλκανίων. Είναι η μεγαλύτερη πόλη στη Μακεδονία και η δεύτερη πιο μεγάλη στην Ελλάδα, μετά την Αθήνα. Είναι η έδρα για τον Δήμο Θεσσαλονίκης, την Περιφέρεια Ενότητας Θεσσαλονίκης και την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας. Ιδρύθηκε το 316/5 π.Χ. από τον στρατηγό Κάσσανδρο που της έδωσε το όνομα της συζύγου του και ετεροθαλής αδελφής του Μέγα Αλέξανδρου. Η πόλη της Θεσσαλονίκης έχει μακροχρόνια ιστορία από την αρχαιότητα στο Βυζάντιο και από το Βυζάντιο στην Τουρκοκρατία. Μεγάλο μέρος της ιστορίας της επίσης είναι η Εβραϊκή κοινότητα που για αρκετά μεγάλο διάστημα αποτελούσε το 60% του πληθυσμού της. Αυτή τη στιγμή αποτελεί ένα συνονθύλευμα όλων των ιστοριών της αλλά και της σύγχρονης εικόνας της που γίνεται ένα με όλο το παρελθόν.

Η γεωγραφική θέση της Θεσσαλονίκης είναι μία από τις πιο όμορφα τοποθετημένες πόλης της Ευρώπης. Καταφέρνει να συνδυάσει μέσα στην ίδια την πόλη και την

θάλασσα ως βασικό της στοιχείο μαζί με το βουνό. Είναι τοποθετημένη αμφιθεατρικά στις πλαγιές του Κέδρινου λόφου και περιβάλλεται από το δάσος του Σείχ Σου. Επίσης στην είσοδο της πόλης από το μεγαλύτερο κομμάτι της Ελλάδος, βρίσκεται η Σίνδος, η βιομηχανική ζώνη της πόλης, ενώ από την άλλη πλευρά στα νότια το αεροδρόμιο καθώς και η έξοδος για το κομμάτι της Χαλκιδικής. Γύρω από την πόλη εκβάλλουν τρεις διαφορετικοί ποταμοί ο Αξιός, ο Λουδίας και ο Εχέδωρος. Το Δέλτα του Αξιού αποτελεί υδροβιότοπο 22.000 στρεμμάτων ιδιαίτερης σημασίας, που προστατεύεται από τη Σύμβαση Ραμσάρ. (Wikipedia). Η γενική γεωγραφική θέση της πόλης στην ευρύτερη περιοχή Μακεδονίας Θράκης έχει ιδιαίτερη σημασία ως προς την ύπαρξη του λιμανιού της ως φυσική πύλη της περιοχής αλλά και οχύρωσης της, επίσης παίζει σημαντικό ρόλο για το εμπόριο, την συγκοινωνία αλλά και το πολιτιστικό άξονα της πόλης από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα.

Το κλίμα της πόλης είναι μεσογειακό καθώς οι περισσότερες μέρες του χρόνου είναι ηλιόλουστες, η καταγραφή των βροχών δείχνει πως μόνο 526,3 χιλιοστά βροχής πέφτουν τον χρόνο στην πόλη. Η υψηλότερη θερμοκρασία που μπορεί ένας επισκέπτης να συναντήσει είναι οι 43 °C κατά τους μήνες Ιούλιο-Αύγουστο, ενώ την χαμηλότερη -15°C τον Ιανουάριο. Στο σύνολο των ημερών οι θερμοκρασίες κυμαίνονται στους 10°C -20°C, δηλαδή ένα πολύ καλό κλίμα για την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων.

Το πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης κατά την απογραφή του 2011 είχε ως μόνιμο πληθυσμό 788.952 κατοίκους, ενώ ο Νομός 1.110.312 κατοίκους. Παράγει το 9,9% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος της χώρας, το 2,16% της συνολικής μεταποιητικής παραγωγής και τα 2/3 του προϊόντος της προέρχονται από τις υπηρεσίες.

Η πόλη της Θεσσαλονίκης συγκεντρώνει τα περισσότερα αξιοθέατα, καταστήματα, δημόσιες υπηρεσίες και χώρους αναψυχής στο ιστορικό της κέντρο. Ως ιστορικό κέντρο της Θεσσαλονίκης ορίζεται από την Πλατεία Δημοκρατίας (Πλατεία Βαρδαρίου), όπου αποτελεί σημείο έναρξης της χιλιομετρικής απόστασης της πόλης, μέχρι την πανεπιστημιούπολη και η έκταση από αυτή την ευθεία μέχρι το παραλιακό μέτωπο της πόλης. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο διαχωρίζονται οι συνοικίες των Βαρδαρίου, Λαδάδικα, Άνω Λαδάδικα, Φράγκων, Καπάνι, Αριστοτέλους, Διαγώνιος, Ναυαρίνου, Ροτόντα, Αγία Σοφία, Πλατεία Αρχαίας Αγοράς, Ιπποδρόμιο και Λευκός Πύργος.

Ο Νομός Θεσσαλονίκης επειδή αποτελεί ένα κέντρο ιστορικότητας πολλών ετών , αλλά και πολλών πολιτισμών ποικίλει σε μνημεία. Πολλά από τα σημαντικά μνημεία βρίσκονται μέσα στο ιστορικό κέντρο της πόλης , πολλά όμως βρίσκονται και στα περίχωρα. Αυτά είναι, με βάση χρονολογικής σειράς, οι 1) Μακεδονικοί Τάφοι, 2) Ρωμαϊκή Αγορά 3) Αλγερινό Συγκρότημα 4) Οχυρωματικά έργα 5) 18 Βυζαντινοί ναοί εκ των οποίων ο ένας ο Άγιος Δημήτριος και η Αγία Σοφία, 6) τα Βυζαντινά Λουτρά, 7) Οχυρωματικά έργα, 8) Οθωμανικά Τεμένη 9) 15 Μεταβυζαντινοί ναοί 10) Μπεζεστένι, 11)

Η έκταση του Θεσσαλονίκης, λόγω της μακροχρόνιας ιστορίας που έχει κάθε γωνιά της, έχει και αρκετά μουσεία, άλλα εμφανή και άλλα αρκετά κρυμμένα. Στον αριθμό τους είναι 27 , επίσης υπάρχουν πολλά πολιτιστικά κέντρα. Υπό την διαχείριση του Δήμου Θεσσαλονίκης είναι μόνο πέντε:

- Κέντρο Ιστορίας Θεσσαλονίκης
- Βαφοπούλειο Πνευματικό Κέντρο
- LABattoir
["https://el.wikipedia.org/wiki/Labattoir_%CE%98%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CE%AF%CE%BA%CE%B7%CF%82"](https://el.wikipedia.org/wiki/Labattoir_%CE%98%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CE%AF%CE%BA%CE%B7%CF%82) - Πολυχώρος Πολιτισμού Δήμου Θεσσαλονίκης (διατηρητέο κτίριο παλαιών σφαγείων)^[162]
- Βίλα Πετρίδη (αρχοντικό οδού Αναγεννήσεως)
- Δημοτική Πινακοθήκη (Κάζα Μπιάνκα)

Ακόμη , το θέατρο είναι μια δραστηριότητα που η Θεσσαλονίκη αγκαλιάζει με πολύ όμορφο τρόπο, γι αυτό και έχει 23 θέατρα χειμερινά και θερινά αλλά και 13 θεατρικούς οργανισμούς με σημαντικότερο το Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδος (Κ.Θ.Β.Ε.) . Οι θεατρικές παραστάσεις είναι ένας πολύ σημαντικός πόλος έλξης για εσωτερικούς τουρίστες αλλά και καταναλωτές. Ένα ακόμη πολύ σημαντικό προϊόν που παράγει σε μεγάλο βαθμό η Θεσσαλονίκη είναι τα Φεστιβάλ και οι Εκθέσεις, δηλαδή η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης προσελκύει πάρα πολύ κοινό καθώς βοηθάει και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων της περιοχής. Οι πληρότητες των καταλυμάτων κατά την εβδομάδα της Διεθνής Έκθεσης αγγίζουν το 100%. Ο χώρος της Διεθνής Έκθεσης επιτρέπει την διοργάνωση πολλών εξειδικευμένων εκθέσεων και φεστιβάλ κατά την διάρκεια όλης της χρονιάς προσελκύοντας Έλληνες και ξένους επενδυτές αλλά και επισκέπτες. Άλλες σημαντικές εκδηλώσεις της Θεσσαλονίκης που αυξάνουν τις πληρότητες στα

καταλύματα είναι το Φεστιβάλ Κινηματογράφου , το Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ, η Διεθνής Έκθεση Βιβλίου , η Μπιενάλε, τα Δημήτρια, το Αντιρατσιστικό Φεστιβάλ, το Open House, το Φεστιβάλ Δάσους και ακόμη περισσότερες ιδιωτικές πρωτοβουλίες που στοχεύουν στους νέους, όπως συναυλίες μεγάλου βεληνεκού. Άρα η Θεσσαλονίκη είναι μία πόλη τόσο με ιστορικό-πολιτιστικό προϊόν αλλά έχει ακόμη περισσότερο πολιτιστικό προϊόν του παρόντος. Στόχος αυτών είναι όλα τα ηλικιακά φάσματα αλλά και πολλών διαφορετικών προτιμήσεων .

6.2 Βόρεια Ελλάδα σε νούμερα

Η Θεσσαλονίκη της οποίας αναπτύχθηκε η δυναμική της στο προηγούμενο κομμάτι βρίσκεται στο κέντρο της Βορείου Ελλάδος. Για αυτό το λόγο μπορεί να αναπτύξει τον τουρισμό της συνδυαστικά και με το υπόλοιπο κομμάτι της Βορείου Ελλάδος. Ως Βόρεια Ελλάδα ορίζεται το γεωγραφικό κομμάτι της Θράκης και της Μακεδονίας. Σε αυτό επίσης εντάσσονται και κομμάτια άλλων γεωγραφικών περιοχών , της Ηπείρου και της Θεσσαλίας. Σε αυτή την γεωγραφική περιοχή σύμφωνα με την απογραφή του 2011 ο πληθυσμός ανέρχεται στα 3.108.785 (ΕΛΣΤΑΤ).

Η Βόρεια Ελλάδα αποτελεί ένα κομβικό σημείο τόσο γεωγραφικά όσο και ιστορικά. Είναι ένα από τα σημεία όπου η Ευρώπη συνδέεται με την Ασία και πιο συγκεκριμένα με την Τουρκία. Από την αρχαιότητα ακόμη υπάρχει μία μεγάλη ιστορικότητα των περιοχών. Η Μεγαλύτερη είναι από την περίοδο της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας και της Τουρκοκρατίας. Αυτός είναι ο λόγος των πολλών και διαφορετικών μουσειακών χώρων που βρίσκονται σε αυτήν την έκταση. Για λόγους έρευνας , παρακάτω βρίσκονται οι καταγραφές τους βάση είδους μουσείων.

ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΑ ΜΟΥΣΕΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ

Αρχαιολογικό Μουσείο Αβδήρων	http://alex.eled.duth.gr/Abdera/text/01.html
Αρχαιολογικό Μουσείο Αλεξανδρούπολης	http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=24444
Αρχαιολογικό Μουσείο Αιανής	http://odysseus.culture.gr/h/4/gh41.jsp?obj_id=3586
Αρχαιολογικό Μουσείο Αμφίπολης	http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3250
Μουσείο Βασιλικών Τάφων Αιγών	http://www.aigai.gr/el
Αρχαιολογικό Μουσείο Δίου	http://odysseus.culture.gr/h/1/gh155.jsp?obj_id=3264
Αρχαιολογικό Μουσείο Δράμας	http://mouseiodramas.blogspot.gr/

Αρχαιολογικό Μουσείο Θάσου	http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3331
Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης	http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=19243
Αρχαιολογικό Μουσείο Καβάλας	http://odysseus.culture.gr/h/1/gh1560.jsp?obj_id=3437
Αρχαιολογικό Μουσείο Κιλκίς	http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3387 HYPERLINK " http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3387&theme_id=21 "& HYPERLINK " http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3387&theme_id=21 "theme_id=21
Αρχαιολογικό Μουσείο Κοζάνης	http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3386
Αρχαιολογικό Μουσείο Κομοτηνής	http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3423
Αρχαιολογικό Μουσείο Λάρισας	http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3452
Αρχαιολογικό Μουσείο Πέλλας	http://www.pella-museum.gr/
Αρχαιολογικό Μουσείο Πολυγύρου	http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=16643
Αρχαιολογικό Μουσείο Σαμοθράκης	http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3398
Αρχαιολογικό Μουσείο Σερρών	http://www.serres.gr/tourism/files_gr/main.htm
Αρχαιολογικό Μουσείο Φιλίππων	http://odysseus.culture.gr/h/1/gh152.jsp?obj_id=3376
Αρχαιολογικό Μουσείο Φλώρινας	http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3408

Βυζαντινά Μουσεία Βορείου Ελλάδος

Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού Θεσσαλονίκης

http://www.mbp.gr/html/gr/mu_mouseio.htm

Μουσείο Κρύπτης Ναού Αγίου Δημητρίου Θεσσαλονίκης

http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3517 HYPERLINK

Εκκλησιαστικό Μουσείο Ιεράς Μητροπόλεως Θεσσαλονίκης

<http://www.imth.gr/default.aspx?page=184>

Βυζαντινό Μουσείο Βέροιας http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3299 HYPERLINK

Βυζαντινό Μουσείο Διδυμότειχου

<https://www.didymoteicho.gr/el/didymoteicho/mouseia/ekklisiastiko-mouseio/to-ekklisiastiko.html>

Βυζαντινό Μουσείο Καστοριάς http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3401

HYPERLINK

Βυζαντινό Μουσείο Κομοτηνής

Βυζαντινό Μουσείο Φλώρινας

Εκκλησιαστικό Μουσείο Αλεξανδρούπολης

http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3524

Μουσείο Εκκλησιαστικής Τέχνης Δράμας

http://www.imma.edu.gr/macher/museums/show.html?museum_id=35

Εκκλησιαστικό Μουσείο Κειμηλαρχείο Μητροπόλεως Πολυανής και Κιλκισίου

<http://www.impk.gr/>

Εκκλησιαστικό Μουσείο Κομοτηνής

Πύργος Ουρανούπολης

http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=16121

Μουσείο Παλαιάς Μητρόπολης Σερρών http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3527

Εκκλησιαστικό

Κειμηλαρχείο

Ιεράς

Μητροπόλεως

Σερρών

http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=16761 HYPERLINK

Ιστορικά Μουσεία Βορείου Ελλάδος

Λευκός Πύργος

<http://www.lpth.gr/>

Μουσείο Μακεδονικού Αγώνα Θεσσαλονίκης

www.imma.edu.gr

Ιστορικό και Εθνολογικό Μουσείο Νέας Καρβάλης

http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3406

Ιστορικό Μουσείο Αλεξανδρούπολης

<http://www.ismo.gr/>

Μουσείο Μακεδονικού Αγώνα Καστοριάς museiomakedonikouagonakastorias.blogspot.com

Μουσείο Παύλου Μελά

Μουσείο Καπετάν Κώττα

Μουσείο Μακεδονικού Αγώνα Χρωμίου

Κέντρο Ιστορικής Διαδρομής Εβραϊσμού Θεσσαλονίκης

<http://www.jmth.gr/>

Μουσείο Ολοκαυτώματος Ελλάδος

[Μουσείο Ολοκαυτώματος Ελλάδος](#)

Μουσείο Μικρασιατικού Πολιτισμού «Μανόλης Ανδρόνικος»

<http://www.mikrasia.gr/?render=page> HYPERLINK

Μουσείο Προσφυγικού Ελληνισμού Νεάπολης

<http://imnst.gr/museum/>

Μουσείο Προσφυγικού Ελληνισμού Καβάλας

<http://www.kavalagreece.gr/mouseio-prosfugikou-ellinismou/>

Λαογραφικό Μουσείο Καππαδόκων Αλεξανδρούπολης

http://www.kappadokes.gr/index.php?option=com_content HYPERLINK

Μουσείο Καλαθοπλεκτικής των Ρωμά

<http://www.romagr.gr/>

Μουσείο Εθνικής Αντίστασης Λάρισας

Λαογραφικά Μουσεία Βορείου Ελλάδος

Λαογραφικό και Εθνολογικό Μουσείο Μακεδονίας-Θράκης

Λαογραφικό Μουσείο και Αρχείο Φιλοσοφικής Σχολής Α.Π.Θ.

Εθνολογικό Μουσείο Θράκης

<http://www.emthrace.com>

Λαογραφικό μουσείο Διδυμότειχου

<https://laografikodidym.wordpress.com>

Θρακικό, Εθνολογικό, Ιστορικό και Πολιτιστικό Μουσείο Κομοτηνής

Λαογραφικό Μουσείο Κομοτηνής

Ιστορικό-Λαογραφικό και Φυσικής Ιστορίας Μουσείο Κοζάνης

www.mouseio-kozanis.gr

Λαογραφικό-Ιστορικό Μουσείο Λάρισας

Λαογραφικό Μουσείο Γοργόπης

<http://www.axioupolis-nhm.gr/gr/gorgopi.php>

Λαογραφικό Μουσείο Κιλκίς

Ιστορικό και Λαογραφικό Μουσείο Νέας Ορεστιάδας

<http://www.musorest.gr>

Λαογραφικό Μουσείο Πέλλας

<http://www.pellaia.gr>

Λαογραφικό Μουσείο Προσοτσάνης

[http://www.digital-](http://www.digital-in.info/laografiko/)

[in.info/laografiko/](http://www.digital-in.info/laografiko/)

Μουσεία Τέχνης Βορείου Ελλάδος

Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης

<http://www.greekstatemuseum.com/greek/>

Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης

<http://www.mmca.org.gr/>

Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης (ΜΙΕΤ)

<https://www.miet.gr/>

Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης

<http://www.thmphoto.gr/>

Δημοτική Πινακοθήκη Θεσσαλονίκη (Κάζα Μπιάνκα)

Πινακοθήκη Εταιρίας Μακεδονικών Σπουδών

<http://www.thmphoto.gr/>

Πινακοθήκη Εταιρείας Διδυμότειχου

<https://www.didymoteicho.gr/el/didymoteicho/mouseia/pinakothiki-nalmpanti/h-pinakothiki.html>

Δημοτική Παπαδριέλλειος Πινακοθήκη Κομοτηνής

Δημοτική Πινακοθήκη Λάρισας-Μουσείο Κατσιόγρα <http://www.larissa-katsigras-gallery.gr/>

Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Φλώρινας http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3428

Τελλόγλειο Ίδρυμα Τεχνών Α.Π.Θ. <http://www.teloglion.auth.gr/>

Στο σύνολο τους αυτά είναι 77 μουσεία. Ένα πολύ μικρό ποσοστό των επισκέψεων τους οφείλεται στον τουρισμό, αυτό συμβαίνει ακόμη και στα μουσεία της Θεσσαλονίκης όπου η τουριστική κίνηση είναι πιο αυξημένη. Παρότι τον μεγάλο αριθμό τους και την άρρηκτη θεματική σχέση τους οι συνεργασίες είναι ελάχιστες και ακόμη περισσότερο οι θεματικές δράσεις που θα μπορούσαν να αυξήσουν την επισκεψιμότητα και τους δημιουργικούς τουρίστες. Ακόμη οι χώροι τέχνης με ενεργό ρόλο και προσανατολισμό στον τουρισμό είναι μηδενικού αριθμού.

Παρόλα αυτά ερευνήθηκαν χώροι στον επιχειρηματικό κλάδο οι οποίοι προσπαθούν με δράσεις τόσο σε καθημερινή βάση όσο και ανά χρονικά να αναπτύξουν την δημιουργικότητα στα αστικά κέντρα και την επαρχία τόσο για τους ντόπιους όσο και για τους τουρίστες. Αποτελούν μειονότητες μέσα στον τουριστικό κλάδο αλλά οι περισσότερες καταφέρνουν τον στόχο τους αν και μικρής κλίμακας. Η επαρχία της Βορείου Ελλάδος δεν έχει αναπτύξει τον δημιουργικό της τουρισμό. Γνωρίζει ανάπτυξη μονάχα από εκδρομές που γίνονται από τα αστικά κέντρα και συνδυάζουν δημιουργικές δραστηριότητες. Επίσης αρκετά διαδεδομένο τα τελευταία χρόνια είναι τα καλοκαιρινά φεστιβάλ σε ορεινές περιοχές της Βορείου Ελλάδος. Όπου τελούνται συναυλίες κατά τις βραδινές ώρες, αλλά λόγω του συνδυασμού του κάμπινγκ γίνονται και δραστηριότητες είτε καλλιτεχνικού, είτε αθλητικού ενδιαφέροντος κατά τις πρωινές ώρες ώστε να κρατήσουν αμείωτο το ενδιαφέρον. Τα φεστιβάλ που λαμβάνουν χώρο όλη την διάρκεια της χρονιάς στην Βόρεια Ελλάδα είναι γύρω στα 70. Ενώ πιο συγκεκριμένα του καλοκαιριού που συνδυάζουν την διαμονή με πολλές διαφορετικές δραστηριότητες είναι γύρω στα 20 κάθε χρόνο. Το μεγαλύτερο από αυτά γίνεται στο Νεστόριο της Καστοριάς το River Festival. (<https://www.allaboutfestivals.gr/>)

Σίγουρα τα περισσότερα από τα Φεστιβάλ είναι μουσικά όμως αρκετές τοπικές κοινωνίες διοργανώνουν τοπικά φεστιβάλ που να έχουν σχέση είτε με τον πολιτισμό τους είτε με κάποιο τοπικό αγαθό. Δηλαδή στο Κιλκίς εκτός από μουσικό φεστιβάλ

διοργανώνεται και φεστιβάλ κουκλοθέατρου. Ενώ στο αστικό κέντρο της Θεσσαλονίκης υπάρχουν πολύ μεγάλα φεστιβάλ όπως αυτό του Κινηματογράφου, του Open House αλλά και στα περίχωρα του με αθλητικού περιεχομένου όπως το waterdrop για την ασφαλή άθληση μέσα στο νερό.

Η «αγορά» της Βορείου Ελλάδος για τον τουρισμό δραστηριότητας μπορεί αρχικά να χωριστεί σε δύο βασικούς άξονες. Στην εσωτερική αγορά και την εξωτερική αγορά. Η εσωτερική αγορά αναφέρεται στην ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης και των δομών ανάπτυξης της . Ενώ η εξωτερική αγορά αναφέρεται σε ανταγωνιστικές περιοχές του εξωτερικού παρόμοιας εμβέλειας που προσφέρουν τουριστικά προϊόντα.

Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας αποτελεί έναν από τους βασικότερους πόλους έλξης για City Breakers στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα αυτή η ζήτηση περιορίζεται στην περιοχή της Θεσσαλονίκης και κυρίως από τουρίστες των Βαλκανίων (Τουρκία , Βουλγαρία, Σερβία κ.α.). Η Θεσσαλονίκη προσφέρει μία πολύ καλή επιλογή προορισμού για πόλη City Break όχι όμως τόσο για «ειδικού τουρισμού» . Τοποθετείται σιγά και σταθερά στον τουριστικό χάρτη των τουριστών. Το 96% των αλλοδαπών τουριστών θα την επισκέπτονταν ξανά και θα την πρότειναν. Ωστόσο την επιλέγουν (60%) για την προσωπικότητα , (58%) για γαστρονομικό ενδιαφέρον , (47%) ως εμπορικό κέντρο, (69%) για πολιτιστικό ενδιαφέρον και (38%) για τις εκδηλώσεις της. Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα που πραγματοποίησε η Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης για την ικανοποίηση των τουριστών με την συμβολή της GBR Consulting , αξιολόγησαν ως εξής.

Διασκέδαση	8,6/10
Συμπεριφορά Κατοίκων	8,6/10
Κουλτούρα	8,5/10
Ασφάλεια	7,2/10
Σηματοδότηση	7,2/10
Πληροφόρηση	7,2/10

Οι αφίξεις για το 2017 στο αεροδρόμιο «Μακεδονία» έφτασαν το 1.900.000 σημειώνοντας αύξηση 13%. Μία πολύ σημαντική και αμυντική αύξηση ως προς την εξωτερική αγορά όταν οι αυξήσεις των αφίξεων σε Αγγλία και Ρωσία βρίσκονται στο 9% και στην Ιταλία στο 5%. Σημαντική αύξηση επίσης υπάρχει και στην εισροή τουριστών οδικώς από Βόρεια Μακεδονία, Βουλγαρία, Αλβανία, Τουρκία και τριεθνές. Οι ημερήσιες δαπάνες των επισκεπτών βρίσκονταν στα 70 ευρώ/ημέρα σημειώνοντας μείωση του 1% από το 2016.

Το 90% των τουριστών κατά τις διανυκτερεύσεις τους στην Θεσσαλονίκη παραμένουν εντός της πόλης. Ενώ το υπόλοιπο 10% εκτέλεσε και ημερήσιες εκδρομές. Το 10% αυτών στη Βεργίνα, το 9% στην Χαλκιδική, το 8% στα Μετέωρα, το 7% στην Πέλλα και 7% στον Όλυμπο ενώ μόνο το 2% έκανε εκδρομή στο Άγιον Όρος.

Μόνο το 10% των τουριστών συνδύασαν διανυκτερεύσεις τόσο στην Θεσσαλονίκη και τις γύρω περιοχές. Εξ αυτών το 42% στην Χαλκιδική, 10% στην Πέλλα, 8% στην Βεργίνα και 7% στην Κατερίνη.

Παρά το σημαντικά αυξημένο ποσοστό του τουριστικού δυναμικού στη Β. Ελλάδα, οι επιδόσεις των τουριστικών προϊόντων παραμένουν σε χαμηλό επίπεδο χωρίς να δίνουν την απαραίτητη προστιθέμενη αξία. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω της έλλειψης συντονισμού μεταξύ των:

- 1) υπηρεσιών και φορέων σχεδιασμού και ανάπτυξης
- 2) μεταξύ των επιχειρήσεων που προσφέρουν το ίδιο και συμπληρωματικό τουριστικό προϊόν (ξενοδοχεία, Τουριστικά Γραφεία, Επιχειρήσεις, Εστίαση, κ.α.)

Η Βόρεια Ελλάδα φιλοξενεί μεγάλο πλήθος πολιτιστικών δράσεων. Οι περισσότερες από αυτές προσελκύουν μεγάλο αριθμό κοινού, τόσο από την Ελλάδα όσο και από το εξωτερικό. Τα περισσότερα από αυτά αφορούν τον πολιτισμό και κυρίως μουσικά δρώμενα τα οποία εξελίσσονται κατά τους θερινούς μήνες. Η δεύτερη κατηγορία μεγάλων εκδηλώσεων έχουν ως βασικό ενδιαφέρον τους την Γαστρονομία. Επίσης μεγάλη απήχηση έχουν και τα αθλητικά δρώμενα όπως ο Διεθνής Μαραθώνιος Μέγας Αλέξανδρος.

Αρχικά η Βόρεια Ελλάδα με επίκεντρο της την Θεσσαλονίκη ως ένα από τα μεγαλύτερα αλλά και ελκυστικά δρώμενα είναι το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης. Είναι το κορυφαίο Φεστιβάλ για την Νοτιοανατολική Ευρώπη. Είναι

γιορτή του πολιτισμού καθώς το συνοθύλευμα των επισκεπτών αποτελείται από ανθρώπους της τέχνης. Η δεύτερη μεγαλύτερη διοργάνωση που προσελκύει μεγάλο αριθμό επισκεπτών είναι το Φεστιβάλ Ηλεκτρονικής Μουσικής “Reworks”, όπου ένα τριήμερο του Σεπτεμβρη πολύ μεγάλα ονόματα του χώρου από όλο τον κόσμο δίνουν συναυλίες . Την περίοδο πριν από το τριήμερο αλλά και μέσα στη χρονιά γίνονται workshops , μικρές συναυλίες αλλά και αρκετά ακριβές εκδηλώσεις σε γνωστά ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης ως συνεχή επαφή με τον κόσμο. Ενώ ακόμη τα Δημήτρια αποτελούν μία ακόμη δύναμη πολιτιστικού δρώμενου καθώς η διάρκεια του είναι σχεδόν όλο τον χειμώνα και στα πλαίσια αυτού δημιουργούνται μέχρι και ογδόντα διαφορετικές εκδηλώσεις , μουσική , θέατρο , εκθέσεις κ.α. Αποτελεί δείγμα πολιτισμού την χρονική περίοδο όπου όλα τα υπόλοιπα δρώμενα δεν εκτελούνται.

Ένα ακόμη πολύ σημαντικό μουσικό δρώμενο όπου παρακολουθούν κυρίως οι θερινοί τουρίστες της Χαλκιδικής είναι το Sani Festival. Διοργανώνεται από το Sani Resort στο λόφο της Σάνη σε ένα υπέροχο φυσικό τοπίο δίπλα στη Θάλασσα με ακούσματα της Κλασικής και την Jazz σκηής με μεγάλους καλλιτέχνες από όλο τον κόσμο. Στα πλαίσια αυτού το Resort διοργανώνει χορευτικές παραστάσεις , εκθέσεις αλλά και workshops – συναντήσεις με καλλιτέχνες.

Ακόμη υπάρχουν σημαντικές πολιτιστικές εκδηλώσεις που τονώνουν τον τουρισμό και τον μετατρέπουν σε σημαντικό προορισμό πολιτιστικού ενδιαφέροντος και τουρισμού. Ακόμη μερικά από αυτά είναι το Φεστιβάλ Κασσανδρας, Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Νάουσας όπως και το Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ Θεσσαλονίκης.

Ωστόσο η Βόρεια Ελλάδα με την Θεσσαλονίκη να προστοτατεί ως Break City, εκτός από τα ανεπτυγμένα πολιτιστικά δρώμενα έχει ιδιαίτερη γαστρονομία η οποία συνδυάζεται και με τον Πολιτισμό. Πιο συγκεκριμένα ο μεγαλύτερος οργανισμός , «ο δρόμος του Κρασιού» διοργανώνει τις διαδρομές του σε αμπελώνες της Βορείου Ελλάδος αλλά και συνεχής εκδηλώσεις. Ακόμη όλοι οι Οινοπαραγωγοί συναντιούνται μία φορά τον χρόνο στο Λιμάνι της Θεσσαλονίκης διοργανώνοντας τα ΒορΟινά , όπου οι επισκέπτες μπορούν να δοκιμάσουν κρασιά από τους περισσότερους αμπελώνες της Βορείου Ελλάδος αλλά και να ενημερωθεί γι αυτούς και το κρασί. Ακόμη το Sani Resort στην αρχή του καλοκαιριού διοργανώνει το Sani Gourmet Festival, όπου συγκεντρώνει μερικούς από τους καλύτερους Σεφ από την Ελλάδα αλλά και όλ τον

κόσμο. Έτσι στην μαρίνα του Sani αλλά και στα εστιατόρια τους για μία εβδομάδα υπάρχει μία υπέροχη γιορτή γεύσης και πολιτισμού.

Πολύ σημαντικές εκδηλώσεις της Βορείου Ελλάδος που μπορούν να προσελκύσουν ειδικό τουριστικό κοινό είναι και η Διεθνής Έκθεση Βιβλίου όπου φίλοι του βιβλίου βρίσκουν ειδικές εκδόσεις αλλά και βιβλία σε καλύτερες τιμές για όλους τους φίλους. Επίσης τα αθλητικά δρώμενα μαζεύουν μεγάλο αριθμό ειδικού κοινού όπως ο Μαραθώνιος του Ολύμπου αλλά και το Φεστιβάλ Ολύμπου. Ενώ ακόμη στην Πιερία το Διεθνές Φολκλορικό Φεστιβάλ προσελκύει φίλους της παράδοσης.

Όλα αυτά λοιπόν δείχνουν πως πραγματικά υπάρχουν πάρα πολλές δράσεις στον Ελλαδικό χώρο και ιδιαίτερα στη Βόρεια Ελλάδα για την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων με σκοπό την δημιουργία , αρκετά ίδια και αρκετά διαφορετικά μεταξύ τους, άλλα μικρής εμβέλειας , άλλα μεγάλης και άλλα μεσαίας. Το μόνο σίγουρο όμως είναι πως μουσεία και ιδιωτικός κλάδος τις περισσότερες φορές δεν συμβαδίζουν. Υπάρχουν ζητήματα το οποία κρατούν μακριά τις συνεργασίες ,όπως τα οικονομικά αλλά και η μορφή αυτών των εκδηλώσεων , είτε θεωρείται πολύ ποιοτική είτε πολύ εμπορική . Σίγουρα ένα μοντέλο συνεργασίας με γνώση από πολλούς διαφορετικούς κλάδους θα δημιουργούσε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Μεγαλύτερη σημασία πρέπει να δοθεί και στην ζήτηση και την επιθυμία που έχει ο τουρίστας ώστε αυτή να ικανοποιηθεί περισσότερο από αυτό που θα προβλέπει ως ικανοποιητικό . Στο τομέα του τουρισμού η ζήτηση θεωρείται η θέληση για αγορά τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών σε συγκεκριμένες τιμές, σε δεδομένη αγορά και χρόνο (WTO, 1998). Λόγω των πολλών αλλαγών που υπάρχουν στον τουρισμό, δηλαδή η εμφάνιση των ειδικών μορφών τουρισμού, διαμορφώνει και την ζήτηση του. Δηλαδή οι τουρίστες επιλέγουν έναν προορισμό γιατί προσφέρει το συγκεκριμένο είδος τουρισμού όπου θέλουν να ακολουθήσουν. Έρευνα του Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης δείχνει πως η πλειοψηφία των τουριστών της περιοχής της Βορείου Ελλάδος (75,4%) επισκέπτονται για λόγους αναψυχής-διακοπών. Πόλο έλξης αποτελούν η φύση (56,1%) και το κλίμα (46%). Όμως υπάρχει μεγάλο κενό στην πληροφόρηση τους ως προς τις δραστηριότητες που θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν στην ύπαιθρο με σύμμαχο τον καλό καιρό . Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς διαμορφώνει την ζήτηση για ταξίδι όχι βάση του προορισμού αλλά της μορφής τουρισμού. Στην περιοχή της Βορείου Ελλάδος θα μπορούσαν να αναπτυχθούν πολλές βασικές μορφές

τουρισμού όπου να έχουν σύμμαχο το βασικό αγαθό της Ελλάδας , τον ήλιο και το καλό κλίμα ώστε ο τουρισμός ν αναπτυχθεί και να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος. Φυσικά πολύ σημαντικό ρόλο ως προς την ζήτηση είναι και η ελαστικότητα της. Πρέπει να δοθεί πλήρη σημασία στο εισόδημα, το συνάλλαγμα, το κόστος ζωής, ώστε και το προϊόν να είναι αρκετά ελκυστικό αλλά και βιώσιμο και προσοδοφόρο στον ελληνικό τουρισμό.

Στην Ελλάδα ως προς την τιμολογιακή πολιτική δεν υπάρχει μία γενική κατεύθυνση αλλά μία αναρχία σε αυτό το θέμα. Οι τιμές που προσφέρουν οι tour operators διαμορφώνονται από την ποιότητα του προϊόντος, την οικονομική κατάσταση που έχουν αλλά και τους μακροπρόθεσμους στόχους τους . Μέσα σε αυτή την τιμολογιακή πολιτική δεν υπάρχει η ζήτηση του καταναλωτή αλλά μόνο της προσφοράς.

7. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ

Ο τουρισμός τα τελευταία χρόνια πιθανά αποτελεί τον μεγαλύτερο επιχειρηματικό κλάδο στην Ελλάδα. Γι αυτό και το ερευνητικό πεδίο της εργασίας κινήθηκε στην υπάρχουσα εικόνα του , στο κυρίως κομμάτι της Βορείου Ελλάδος. Η έρευνα βασίστηκε σε βιβλιογραφική αναζήτηση, διαδικτυακή και περισσότερο σε συνεντεύξεις που τελέστηκαν σε φορείς της ευρύτερης περιοχής , επαγγελματίες και ερασιτέχνες.

Βάση της έρευνας του World Travel and Tourism Council (2016) το 9,8% του παγκόσμιου ΑΕΠ προέρχεται από την τουριστική βιομηχανία , δημιουργώντας 1 στις 11 θέσεις εργασίας. Έτσι και στην Ελλάδα ένα πολύ μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού της αποφασίζει να τολμήσει την επιχειρηματική δραστηριότητα στον τουριστικό κλάδο, από διαφορετικά εκπαιδευτικά υπόβαθρα. Η τουριστική επιχειρηματικότητα μοιάζει να είναι ελπιδοφόρα και γι αυτό γίνονται πολλές προσπάθειες τόσο μικρής κλίμακας όσο και μεγάλης για ανάπτυξη τους στα αστικά κέντρα και στην εξοχή. Αρκετά από αυτά τα μοντέλα στέφονται με επιτυχία ενώ άλλες όχι, οι προκλήσεις είναι αρκετές και ο ανταγωνισμός πολύ μεγάλος.

Στην επιχειρηματική κίνηση του τουρισμού στην Ελλάδα βρίσκονται κυρίως τουριστικά γραφεία, ξενοδοχεία, εστίαση και εμπορικά καταστήματα. Όμως η Ελλάδα έχει μία μεγάλη παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών όπου εάν απασχολούσαν και ένα μερίδιο του τουρισμού και τα νούμερα του θα είχαν σημαντική άνοδο, άρα και το ΑΕΠ της χώρας. Όμως το πιο σημαντικό είναι πως θα απασχολούνταν περισσότεροι άνθρωποι , μειώνοντας την ανεργία αλλά και αυξάνοντας τα κέρδη της κάθε επιχείρησης χωρίς μεγάλες επενδύσεις. Παρατίθενται απόψεις επιχειρήσεων για την δράση τους στην Θεσσαλονίκη και την γύρω περιοχή στον τουριστικό κλάδο. Τέθηκαν ερωτήματα τόσο για το ξεκίνημα τους και την παρότρυνσή τους να ξεκινήσουν μία επιχειρηματική δράση στον τουρισμό δραστηριότητας , ποια είναι τα μειονεκτήματα αυτού, ποια είναι η ανταπόκριση των ταξιδιωτών στο κάλεσμά τους, εαν υπάρχει συνεργασία με παρόμοιους φορείς, ποια είναι τα εργαλεία με τα οποία επικοινωνούν και λειτουργούν την επιχείρησή τους και τι θα ήταν αυτό το οποίο θα τους βοηθούσε ώστε να παράγουν δημιουργικά προϊόντα.

Οδηγοί Εμπειριών της Airbnb

Ξεκινώντας την έρευνα των επιχειρήσεων και των ανθρώπων που ασχολούνται με τον τουρισμό δραστηριότητας επιλέχθηκαν και άνθρωποι, μη επαγγελματίες, που προσφέρουν εμπειρίες στην πλατφόρμα του AIRBNB , καθώς αυτή την χρονική περίοδο είναι ένα μεγάλο μέσω προώθησης και χρήσης των τουριστών. Επιλέχθηκαν συγκεκριμένοι οδηγοί για την συνέντευξη ,αυτοί με την μεγαλύτερη προσέλευση. Η πρώτη διαδρομή είχε σχέση με το παραδοσιακό φαγητό και οι άλλες δύο με διαφορετικούς τύπους διασκέδασης των Ελλήνων.

Είχαν πολλά κοινά και πολλές διαφορές ως διοργανωτές των εκδηλώσεων. Ξεκινώντας με τα κοινά σημεία τους, κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων υποστηρίχθηκε από μεριάς τους ότι οι επιχειρηματικές δράσεις που αναλαμβάνουν αποσκοπούν πρωτίστως στην επίτευξη κερδοφορίας. Επίσης δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη ροή στο πρόγραμμά τους αλλά καθαρή γνώση της πόλης και των συνηθειών της. Άρα το δικό τους κριτήριο σε κάθε δεδομένη στιγμή ήταν και ο γνώμονας για την εμπειρία του εκάστοτε τουρίστα. Επίσης κανένας δεν συνεργαζόταν με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις στις οποίες συνόδευε τους τουρίστες. Δηλαδή κανένας δεν είχε αυτοματοποιήσει ούτε την εμπειρία του ούτε όμως και το οικονομικό κομμάτι για το οποίο και εργάζονται . Τα διαφορετικά σημεία τα οποία έδειχναν την διαφορά ως προς την ποιότητα της εμπειρίας που προσέφεραν ήταν η θέληση για εξέλιξη , κατανόηση της ανάγκης των επισκεπτών , οι διαφορές της εμπειρίας που αναζητεί ο Έλληνας σε σχέση με τον ξένο τουρίστα αλλά και η ακριβής τιμολόγηση τους. Σε αυτά τα σημεία η συζήτηση είχε τρεις διαφορετικές αντιδράσεις από το πιο θετικό ως προς το πιο αρνητικό .

Οι εμπειρίες μέσω διαδικτυακής πλατφόρμας φυσικά προσφέρουν πολύ εύκολα την αληθινή πληροφορία στον επισκέπτη , όμως είναι πολύ πιθανό κάτι το οποίο είναι αυθεντικό και αληθινό να μην είναι αρκετό, να μην είναι οργανωμένο και σχεδιασμένο. Γι αυτό το λόγο θα έπρεπε να υπάρχει εθνικός έλεγχος και αξιολόγηση σε σχέση με τα προϊόντα που προσφέρονται αλλά και από ποιο άτομο γίνονται οι δραστηριότητες.

Cooking Lab

Το Cooking Lab ιδρύθηκε το 2006, προσφέρει μαθήματα γαστρονομίας. Προσπαθεί να μεταλαμπαδεύσει την γνώση της ελληνικής παραδοσιακής κουζίνας, αλλά το κυριότερο να γνωρίσει ο επισκέπτης τοπικά υλικά, τεχνικές, μάγειρες αλλά κυρίως την ελληνική κουλτούρα και πως αυτή παντρεύεται με όλους τους πολιτισμούς που έχουν περάσει ανά τα έτη.

Το 2011 εισήγαγε και τους γαστρονομικούς περιπάτους. Δηλαδή αφού υποδεχτεί τους επισκέπτες στο εργαστήριο, που έχει την σπιτική ζεστασιά μιας μεγάλης κουζίνας, τους εξηγούνται κάποια βασικά υλικά της περιοχής, συνεχίζεται η δημιουργική εμπειρία μέσα στην αγορά της Θεσσαλονίκης ώστε οι επισκέπτες να δουν να γευτούν να μυρίσουν να αγγίξουν αλλά κυρίως να ζήσουν την ελληνική γαστρονομία από την αρχή της μέχρι την στιγμή όπου θα ολοκληρωθεί ένα γεύμα. Μία τέτοια εμπειρία μπορεί να εισαχθεί στον δημιουργικό τουρισμό καθώς ο επισκέπτης ανακαλύπτει και φτιάχνει εξ ολοκλήρου από την αρχή κάτι δικό του! Αγγίζει, αλληλεπιδρά, διαμορφώνει.

Ένα αρκετά βασικό σημείο της συνέντευξης ήταν αυτό των συνεργασιών. Η απάντηση είχε δύο πλευρές, μία θετική και μία αρνητική. Η θετική πλευρά είχε να συμπεριλάβει οργανισμούς οι οποίοι είχαν τον ίδιο σκοπό και την ίδια όρεξη για την δημιουργία μοναδικών εμπειριών. Ένα τέτοιο παράδειγμα του Cooking Lab ήταν η συνεργασία της με την Εβραϊκή κοινότητα όπου οικογένειες από πολλά μέρη του κόσμου θα ανταμώνανε μετά από πολλά χρόνια. Εκεί κλήθηκε να δημιουργήσει κάτι το οποίο θα μπορούσε να ανακαλέσει μνήμες, μυρωδιές, ακούσματα αλλά κυρίως συναισθήματα.

Φυσικά είναι και η αρνητική πλευρά των συνεργασιών όπου είναι ένα μεγάλο κομμάτι. Όσο ο Δήμος και το κράτος όσο και άλλοι ιδιώτες αρνούνται την συνεργασία αλλά και κάθε βοήθεια. Σε κάθε θετική πρόταση όπου θα έβρισκε κερδισμένους όλους βρίσκουν σαν ομάδα ένα τοίχο. Υπάρχουν πολλές φορές στις οποίες συνεργάστηκαν αλλά υπήρχαν αδύναμα σημεία. Όπως η οργάνωση, η επικοινωνία, η διαφήμιση, η ολοκλήρωση ενός project αλλά κυρίως το οικονομικό κομμάτι. Σίγουρα όμως το έργο του Cooking Lab είναι πολύ καλού επιπέδου με πολύ σωστή οργάνωση και στόχους. Παρότι αυτές τις δυσκολίες, δεν στάθηκαν ποτέ ως εμπόδια ή ως ανασταλτικά στοιχεία, αλλά ως παρακινητές για κάτι καινούργιο, μοναδικό και δημιουργικό.

Δημιουργικά Café

Στο κέντρο της Θεσσαλονίκης υπάρχουν μερικά δημιουργικά καφέ . Σε αυτά μπορεί κανείς να δημιουργήσει χειροτεχνίες, κατασκευές κ.α. ή απλά να πει τον καφέ του σαν βρίσκεται μέσα σε ένα εργαστήριο ζωγραφικής. Κάνοντας μία έρευνα αγοράς πως υπάρχει μία έλλειψη στην αγορά ως προς τα δημιουργικά καφέ. Το πρώτο δημιουργικό καφέ της Θεσσαλονίκης είναι ένα καφέ όπου το μισό είναι ένας χώρος όπου κανείς μπορεί να απολαύσει τον καφέ του, να διαβάσει, να δουλέψει και φυσικά να δημιουργήσει και το υπόλοιπο μισό είναι εργαστήριο στο οποίο γίνονται και workshops, σεμινάρια και μικρές εκδηλώσεις σε σχέση με την δημιουργία. Ακόμη είναι από τα μοναδικά καφέ της πόλης όπου από το άνοιγμά τους απαγόρευσαν το κάπνισμα σε κάθε μορφή του.

Το προφίλ των ανθρώπων που επισκέπτονται το συγκεκριμένο καφέ δεν είναι σταθερό. Έχουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά αλλά ταυτόχρονα είναι και αρκετά διαφορετικοί. Κάποια από αυτά είναι το ηλικιακό φάσμα όπου τις καθημερινές ημέρες της εβδομάδας βρίσκεται στα 35-70 και κυρίως γυναίκες ενώ τα σαββατοκύριακα σε παιδιά ηλικίας 3-12 χρονών και τους γονείς τους που όμως δεν συμμετέχουν όλοι στα workshops. Ένα σημαντικό ποσοστό της επισκεψιμότητας του έχουν και οι φοιτητές όπου το προτιμούν για μελέτη, ενώ στα διαλείμματα τους φτιάχνουν και κάτι μικρό.

Η συγκεκριμένη επιχείρηση λόγω της ιδιαιτερότητας της έχει προσπαθήσει να απασχοληθεί και πιο στοχευμένα στον τουρισμό μέσα από συνεργασίες, τόσο με ιδιωτικές πρωτοβουλίες όσο και με την δημοτική αρχή. Μία από αυτές είχε εκπαιδευτικό περιεχόμενο και αποτελούσε τουριστική δράση. Πιο συγκεκριμένα τουρίστες παρακολούθησαν μία ιστορική βυζαντινή διαδρομή και στο τέλος της καταλήγοντας εκεί φτιάξαν σουβενίρ με βυζαντινό θέμα. Από την άλλη πλευρά όμως υπάρχουν πολλά ζητήματα οργάνωσης τόσο με τον ιδιωτικό τομέα όσο και με τον κρατικό όπου δεν επιτρέπουν την συνεργασία τόσο για οικονομικούς λόγους όσο και για πρακτικούς. Ένα καφέ σαν αυτό σε μία τόσο μεγάλη πόλη θα έπρεπε να είχε μεγαλύτερη στήριξη από όλους, από τον ιδιωτικό και τον δημόσιο τομέα αλλά και τους κατοίκους. Η στήριξη όμως έρχεται περισσότερο από το τουριστικό κοινό και αυτό δείχνει την ανάγκη τους για μορφωτικούς χώρους και ότι κάτι τέτοιο αποτελεί μέρος των αναζητήσεών τους σε ένα ταξίδι.

Green Oliver

Η Green Oliver ένα από τα λιγιστά τουριστικά γραφεία που ειδικεύεται στον τουρισμό περιπέτειας που όμως περιλαμβάνει και κάποια στοιχεία στις εκδρομές της που την διαφοροποιούν και την εισάγουν και στον δημιουργικό τουρισμό. Πρώτα απ όλα η Green Oliver βρίσκεται στη Θεσσαλονίκη και δημιουργεί μονοήμερες και πολυήμερες εκδρομές σε φυσικά περιβάλλοντα της υπαίθρου εμπεριέχοντας μέσα σε αυτές τον αθλητισμό αλλά και άλλου είδους εμπειρίες. Εκτός από αυτό κάνουν και προγράμματα εκγύμνασης στον υπαίθριο χώρο της Θεσσαλονίκης ως τουριστικές εμπειρίες. Αυτό το γραφείο αποτελείται μόνο από επαγγελματίες, του τουρισμού, γυμναστές, οδηγούς βουνών και personal trainers. Σε κάθε τους εκδρομή εκτός από το δικό τους κομμάτι της εμπειρίας περιλαμβάνεται και κάποιου ντόπιου επαγγελματία, που θα ολοκληρώσει την εμπειρία. Μια από αυτές που παρακολούθηθηκαν για την εργασία ήταν περιπατητικού στο βουνό, όμως πριν την ανάβαση έγινε μία περιήγηση στο μουσείο που υπάρχει για την χλωρίδα και την πανίδα του ώστε κατά την ανάβαση να αναγνωριστούν τόσο τα ζώα που υπάρχουν όσο και τροφές που θα ήταν δυνατό να τισ γευστεί κάποιος.

Η Green Oliver κάθε Κυριακή διοργανώνει κάποια εκδρομή, σε αυτές η συμμετοχή βρίσκεται στα 50 με 100 άτομα ανα εκδρομή. Το ηλικιακό φάσμα βρίσκεται από 10 ετών μέχρι και 80. Ενώ η επαναληπτικότητα γίνεται στο 40% των επισκεπτών της καθώς παρέχει αρκετές διαφορετικές εμπειρίες σε προσιτές τιμές. Μέχρι στιγμής το μεγαλύτερο ποσοστό των εκδρομέων είναι έλληνες, όμως τα τελευταία δύο χρόνια μέσω συνεργασιών με μεγάλα ξενοδοχεία της Χαλκιδικής αυτό το ποσοστό μειώνεται προσεγγίζοντας πιο εύκολα ξένο τουριστικό κοινό. Επίσης συνεργασίες με ξένα τουριστικά γραφεία δίνουν την δυνατότητα για επέκταση των εκδρομών και μέσα στην εβδομάδα εκτός της Κυριακής.

Στο θέμα των συνεργασιών η στάση ήταν μερικώς επιφυλακτική έως και αρνητική καθώς έχουν αντιμετωπιστεί αρκετά προβλήματα. Πιο συγκεκριμένα με ξενοδοχεία, άλλα τουριστικά γραφεία και παραγωγούς της υπαίθρου που στοχεύουν στο μεγαλύτερο κέρδος χωρίς να μπορούν να αφήνουν περιθώρια κέρδους στο γραφείο όπου θέλει να έχει μία προσιτή τιμολογιακή πολιτική. Ακόμη οι έμποροι του τουρισμού ηθικά δυσκολεύουν το έργο τους με παρανομίες και μη επαγγελματικές

κινήσεις. Αυτοί είναι μερικοί από τους λόγους όπου τους κρατούν μακριά από συνεργασίες.

Όμως τέτοιου είδους οργανισμοί είναι ανοιχτοί σε καινούργιες προτάσεις. Αυτοί ακριβώς πρέπει να είναι και οι παρακινητές για αλλαγή του προφίλ του τουρίστα. Δηλαδή οι εκδρομές που προσφέρουν σε συνεργασία με ένα ή δύο από τα υπόλοιπα γραφεία που επιλέχθηκαν για συνέντευξη, θα ήταν δυνατό να δημιουργήσουν ένα πολύ δυνατό και διαφορετικό προϊόν που θα μετέτρεπε σε τουρίστα και τον μόνιμο κάτοικο. Η δραστηριότητα μαζί με την δημιουργία, την εμπειρία, την αλλαγή περιβάλλοντος, την συναναστροφή με θετικούς ανθρώπους συνθέτουν το καλύτερο δυνατό προϊόν ως προς διαφήμιση αλλά και πώληση.

Πολιτιστικοί χώροι Σεμιναρίων

Στη Θεσσαλονίκη υπάρχουν πολλά κοινωνικό-πολιτιστικά εργαστήρια δια βίου μάθησης. Το συγκεκριμένο που επιλέχθηκε έχει ως κυριότερο μάθημα, το οποίο είναι και γνώμονας για όλα τα υπόλοιπα, είναι η φιλοσοφία, Αριστοτελική και Πλατωνική. Σε αυτό το εργαστήρι μπορεί κάποιος να μάθει την αρχαία ελληνική γλώσσα, την νεοελληνική, να γυμναστεί με γιόγκα και πιλάτες, να κάνει μαθήματα αγγειοπλαστικής, να μάθει κάποιο όργανο, ακόμη και αρχαιοελληνικό, αλλά και να παρακολουθήσει μεμονωμένα σεμινάρια που έχουν σχέση με δημιουργικά θέματα. Αυτά μπορεί να είναι δημιουργικές ιδέες ανάπτυξης μιας επιχειρηματικής δράσης ή γνωριμία με κάποια δημιουργική γραφή κ.α.

Η συζήτηση εξελίχθηκε και αυτή πολύ δημιουργικά δίνοντας ερεθίσματα ο ένας στον άλλον για την δημιουργία κάποιου τουριστικού σεμιναρίου που θα έφερνε σε επαφή τον επισκέπτη με την έννοια της ελληνικής φιλοσοφίας μέσα από εικόνες, δημιουργικές πράξεις, (αγγειοπλαστική, μαγειρική, μουσική) και ξενάγησης.

Σε αυτό τον χώρο έχουν διαδραματιστεί μερικά project που σκοπό είχαν ο τουρίστας να έρθει σε επαφή με τον ελληνικό πολιτισμό και να τον συνδέσει με τον δικό του και αυτό σε συνεργασία με άλλα εκπαιδευτικά κέντρα που σκοπό έχουν την γνώση και όχι το κέρδος.

Κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης συνάντησης, κατέστη σαφές από τα λεγόμενα του συνεντευξιζόμενου ότι υπάρχουν επιχειρήσεις που χτίζουν γερά θεμέλια ώστε να δημιουργήσουν θελκτικά τουριστικά πακέτα παρά τις δύσκολες συνθήκες που έχουν

να αντιμετωπίσουν, τόσο με κρατικούς όσο και με ιδιωτικούς φορείς, που συχνά δημιουργούν εμπόδια στην εξέλιξη του καινούργιου και του διαφορετικού.

8. ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η Βόρεια Ελλάδα είναι μία περιοχή όπου μπορεί με αρκετούς τρόπους να αναπτύξει τον τουριστικό της κλάδο αλλά και να τον επιμηκύνει. Υπάρχουν τόσο άνθρωποι όσο και επιχειρήσεις όπου στοχεύουν σε αυτό. Αυτό όμως που έδειξε η συγκεκριμένη έρευνα είναι η απουσία βάσεων και έρευνας.

Υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις και δράσεις όπου θέλουν να ικανοποιήσουν το αγοραστικό κοινό του τουρισμού. Είναι πολύ λίγες αυτές που εντάσσονται μέσα σε προγράμματα είτε που έχουν κάποιο οργανωτικό εργαλείο με συγκεκριμένο στόχο και σκοπό. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν κατά ένα ποσοστό και οι κρατικές δομές.

Υπάρχει μεγάλη ζήτηση αυτή την στιγμή στην αγορά αλλά πολύ μικρή προσφορά. Το μέγιστο πρόβλημα όμως δεν είναι ένα. Πρώτων είναι η άγνοια. Δεν υπάρχει καμία κρατική ενημέρωση ούτε και συμβουλευτική για το πως άνθρωποι που εργάζονται θα μπορούσαν να αυξήσουν τον κύκλο εργασιών τους μέσω του τουρισμού. Δεύτερον δεν υπάρχει κάποιο οργανωτικό εργαλείο/δομή που να μπορεί να δημιουργήσει τουριστικά αγαθά σε μεγάλο αριθμό και να προωθήσει την ανάπτυξη των συνεργασιών. Τρίτον είναι ελάχιστες οι επιχειρήσεις οι οποίες ενημερώνονται, ακολουθούν τον νόμο και συνεργάζονται τόσο με άλλες όσο και με το κράτος.

Το γενικότερο συμπέρασμα είναι πως υπάρχει μεγάλος κατάλογος δραστηριοτήτων που θα μπορούσαν να αναπτυχθούν σε πολύ γρήγορο χρόνο και με πολύ μικρό κόστος, όμως δεν υπάρχει ένα οργανωτικό εργαλείο που θα μειώσει την ανησυχία των επιχειρηματιών, θα τους ενημερώνει, θα τους βοηθά να αναπτυχθούν και θα τους ανοίγει δρόμο στο κλάδο του τουρισμού.

8.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η πρώτη πρόταση όσον αφορά τις κρατικές δομές όπως μουσεία, δήμους, φεστιβάλ κ.α. θα ήταν καλύτερο να δημιουργηθούν θεματικές συλλογές και μέσω αυτών να δημιουργηθούν σε όλη την Βόρεια Ελλάδα ιστορικές διαδρομές. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι , τα αρχαιολογικά μουσεία να δημιουργήσουν μία θεματική έκθεση ταυτόχρονα σε όλα τα μουσεία δημιουργώντας μία ιστορική αναδρομή στην αρχαιότητα. Αυτό θα προσπαθήσει να παροτρύνει τον επισκέπτη να ακολουθήσει την διαδρομή και ταυτόχρονα να δει πολλά μέρη της Βορείου Ελλάδος αλλά και να επιμηκύνει την περίοδο διαμονής του. Με το ίδιο σκεπτικό και με θεματική που προσελκύει το κοινό μπορούν να ενεργήσουν όλα τα μουσεία και χώροι τέχνης που αναφέρθηκαν. Είναι ένα αρκετά δύσκολο έργο αλλά έχει πολλά θετικά, το βασικότερο η προσέλκυση του κοινού, η ανάπτυξη του μουσειογραφικού υλικού και σε μικρότερα μουσεία της υπαίθρου, μεγαλύτερη επισκεψιμότητα σε χώρους που πιθανόν να παραμένουν κλειστοί σε περιόδους που δεν υπάρχει τουρισμός, συνεχή συνεργασία και αλληλεξάρτηση των μουσείων και συνεχής εξέλιξη.

Παρακάτω παρατίθεται επιχειρηματικό πλάνο όπου θα καλύψει το κενό της οργάνωσης των επιχειρήσεων στον τουριστικό κλάδο του δημιουργικού τουρισμού αλλά και θα δημιουργήσει νέες προοπτικές εξέλιξης επιχειρήσεων που δεν είχαν μερίδιο στον τουρισμό.

Πίνακας Περιεχομένων

1. Εισαγωγή
2. Business Summary
3. Επιχειρηματική Ιδέα
4. Πληροφορίες και Ανάλυση της αγοράς της Θεσσαλονίκης & της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας(ΠΚΜ)
5. Τουριστικά Προϊόντα & Υπηρεσίες
6. Ανθρώπινοι Πόροι
7. Υπηρεσίες Επαγγελματιών
8. Περιγραφή Τουριστικού Κλάδου
 - 8.1 Ελληνική Τουριστική Αγορά (εσωτερικός τουρισμός)
 - 8.2 Ευρωπαίοι Τουρίστες
 - 8.3 Ανάλυση των Αγορών βάσει του κύκλου ζωής
9. Μοντέλο Ανάπτυξης Τουρισμού
 - 9.1 Ανάλυση Περιβάλλοντος
 - 9.2 Ανάλυση SWOT
10. Ανάλυση Ανταγωνισμού
11. Στρατηγικός Προγραμματισμός
 - 11.1 Στρατηγικός Στόχος
 - 11.2 Στρατηγική Ανταγωνισμού
12. Πλάνο Marketing και Επικοινωνίας
13. Η σημασία και ο Ρόλος του Internet
14. Υλοποίηση
15. Πολιτική Τιμολόγησης
16. Χρηματοοικονομικό Πρόγραμμα
 - 16.1 Κόστος Υλοποίησης της Επένδυσης
 - 16.2 Χρηματοδότησης Επένδυσης
 - 16.3 Προϋπολογισμός Πωλήσεων
 - 16.4 Προϋπολογισμός Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως
 - 16.5 Προϋπολογιστικοί Ισολογισμοί
17. Συμπεράσματα

1. Εισαγωγή

Η παρούσα μελέτη/παρουσίαση περιλαμβάνει στοιχεία και σχέδια δράσης για τον σχεδιασμό, ανάπτυξη και εφαρμογή δικτύου προώθησης τουριστικών προϊόντων, με σκοπό την ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος καθώς επίσης και της επιχειρηματικότητας των επαγγελματιών και επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα.

2. Business Summary

Μέσα στην οικονομική κρίση που βιώνει η Ελλάδα, βλέπει κανείς ότι ο τουρισμός είναι ένα από τα μοναδικά αναπτυσσόμενα κεφάλαια της ελληνικής οικονομίας. Για το σκοπό αυτό αποφασίστηκε η δημιουργία μιας μικρής και ευέλικτης επιχείρησης, με κύριο σκοπό την σύζευξη τουριστικών προϊόντων – δράσεων που θα έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία ενιαίου δημιουργικού προϊόντος που θα αναδεικνύει τους πόρους της περιοχής της Θεσσαλονίκης και της Βορείου Ελλάδος μέσω δημιουργικών δράσεων. Ακόμη η επιχείρηση θα εισάγει επαγγελματίες διαφόρων χώρων όπου θα μπορέσουν μέσω της «εμπειρίας» ν' αναπτύξουν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού σε συνδυασμό με τον δημιουργικό τουρισμό.

Σκοπός της επιχείρησης είναι να οργανώσει και να χρησιμοποιήσει όλους τους αναγκαίους πόρους ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος (Οργάνωση ταξιδιού, μεταφορά, στέγαση, σίτιση, περιήγηση), παρέχοντας στον επισκέπτη ένα ολοκληρωμένο πακέτο γνωριμίας με κάθε χαρακτηριστικό της περιοχής (πολιτισμός, φύση, γαστρονομία, άθληση, υγεία), την προώθηση – διαφήμιση του -- για την προσέλκυση επισκεπτών και την παροχή εμπειρίας στον επισκέπτη πριν και κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους.

3. Επιχειρηματική ιδέα

Το επενδυτικό πρόγραμμα της νεοσύστατης επιχείρησης προβλέπει την δημιουργία και οργάνωση γραφείου που θα καλύπτει τις ανάγκες σχεδιασμού, προγραμματισμού και υλοποίησης τουριστικών προϊόντων εισερχόμενου εναλλακτικού τουρισμού με πεδίο δράσης την Βόρεια Ελλάδα.

Επίσης στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης, θα υπάρχει αίθουσα διοργάνωσης μικρών εκπαιδευτικών προγραμμάτων των συνεργατών, στοχεύοντας στην παροχή ολοκληρωμένου & ποιοτικού τουριστικού προϊόντος.

Στην Θεσσαλονίκη και την υπόλοιπη Π.Κ.Μ. με βάση το μοντέλο ανάπτυξης τουριστικού προϊόντος της McKinsey (INΣΕΤΕ Έρευνα, Ανάλυση & Χαρτογράφηση Τουριστικού Περιβάλλοντος Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας) η κεντρική κατεύθυνση είναι η ανάπτυξη του πολιτιστικού & θρησκευτικού τουρισμού στην Θεσσαλονίκη και την υπόλοιπη Π.Κ.Μ ενώ η Θεσσαλονίκη προσφέρεται ως προορισμός Unity Break, Wellness, Ιατρικού τουρισμού και MICE (Meetings, incentives, conferences and exhibitions).

Η επιχείρηση θα δημιουργήσει προϊόντα που θα συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά Πολιτιστικού, Θρησκευτικού, Unity Break τουρισμού απευθυνόμενη σε αγορές στόχους για τις οποίες οι κεντρικοί φορείς (Κεντρική Διοίκηση, Περιφέρεια Κεντρ. Μακεδονίας & Δήμος Θεσσαλονίκης) έχουν υλοποιήσει ή αναπτύσσουν έργα σύνδεσης με την περιοχή.

Αυτό σημαίνει πως η επιχείρηση θα εισάγει στον τουρισμό επαγγελματίες της περιοχής όπου θα αποδώσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το έργο τους και θα αναβαθμίσουν το τουριστικό προϊόν από τυποποιημένο σε αυθεντικό και μοναδικό. Η επιχείρηση θα λειτουργεί ως μεσάζων αυτών των επαγγελματιών ώστε να δημιουργήσει ποικίλα προϊόντα με πλήρη εικόνα και δραστηριότητες της ελληνικής καθημερινότητας.

Τα έσοδα της επιχείρησης θα αποτελούν ποσοστό των επιμέρους προϊόντων (μεταφορά, διαμονή, σίτιση, περιήγηση) που θα απαρτίζουν το τελικό προσφερόμενο προϊόν από όλους τους επαγγελματίες βάση των συμφωνηθέντων κατά την έναρξη της εκάστοτε συνεργασίας.

4. Πληροφορίες και Ανάλυση της αγοράς της Θεσσαλονίκης & της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας(ΠΚΜ)

Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας (ΠΚΜ) διαθέτει πλούσιους τουριστικούς πόρους και σημαντικό δυναμικό περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης. Παρά την κυριαρχία του εποχικού παραθαλάσσιου τουρισμού, η ΠΚΜ διαθέτει τουριστικούς πόρους, αλλά και υποδομές, για την ανάπτυξη όλων των μορφών τουρισμού (π.χ. αστικού, πολιτιστικού, οικολογικού, χιονοδρομικού, θρησκευτικού, οινολογικού, γαστρονομικού κ.α.).

Η υφιστάμενη και καταγεγραμμένη συμβολή του τουρισμού της Κεντρικής Μακεδονίας στο περιφερειακό και εθνικό ΑΕΠ οφείλεται, κυρίως, στον παραθαλάσσιο μαζικό τουρισμό (π.χ. Χαλκιδική, Πιερία), στον αστικό και πολιτιστικό τουρισμό (π.χ.

Θεσσαλονίκη, Βέροια, Νάουσα, Έδεσσα), καθώς και σε μορφές τουρισμού όπως τον αρχαιολογικό (π.χ. Δίον, Πέλλα, Βεργίνα, Αμφίπολη, Θεσσαλονίκη, Χαλκιδική), ορεινό (π.χ. Όλυμπος, Πιέρια, Βέρμιο, Πάικο), χιονοδρομικό (Καϊμακτσαλάν, Πέντε Πηγάδια, Σέλι, Άι Λια Σερρών), ιαματικό (Λουτράκι Αριδαίας, Απολλωνία, Λαγκαδάς, Πικρολίμνη), θρησκευτικό (Άθως, Θεσσαλονίκη, Βέροια), Οικολογικό (Λίμνη Κερκίνη, Δοϊράνη, δέλτα των ποταμών), οινολογικό (π.χ. Νάουσα, Γουμένισσα, Χαλκιδική, Θεσσαλονίκη) κ.α.

Εντούτοις, η συνολική περιοχή χαρακτηρίζεται από άνιση τουριστική ανάπτυξη. Από τη μια υπάρχουν οι ιδιαίτερα ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές της Χαλκιδικής και της Πιερίας, περιοχές με μεσαία (αλλά με αυξητικές τάσεις) τουριστική κίνηση όπως η Θεσσαλονίκη και περιοχές με συγκριτικά χαμηλή τουριστική ανάπτυξη όπως το Κιλκίς, η Πέλλα, οι Σέρρες και η Ημαθία.

Παρατίθενται στοιχεία της μελέτης του Ινστιτούτου Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ) που καταδεικνύουν την ανάγκη συνεργασίας για την δημιουργία κοινών δράσεων για την ποιοτική και ποσοτική ανάπτυξη του τουρισμού στην ΠΚΜ.

Πίνακας 8.1.1. Ποιοτική και Ποσοτική ανάπτυξη του Τουρισμού στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας

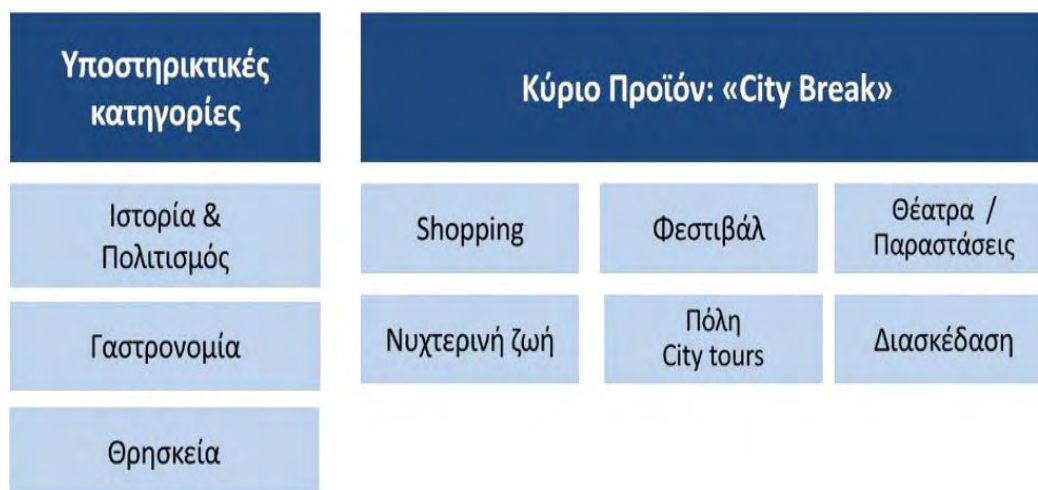
Νομός	Κύριες Κατηγορίες Προϊόντων						Υποστηρικτικές Κατηγορίες	
	Ήλιος & Θάλασσα	Πολιτιστικός/Θρησκευτικός Τουρισμός	Ναυτικός Τουρισμός	MICE	City Break	Ιατρικός Τουρισμός	Δραστηριότητες - Φύση	Wellness
Χαλκιδικής								
Θεσσαλονίκης								
Πιερίας								
Σερρών								
Ημαθίας								
Πέλλας								
Κιλκίς								

Πηγή/Επεξεργασία ΙΝΣΕΤΕ

Βάση του πίνακα 8.1.1. οι βασικότερες μορφές ανάπτυξης τουρισμού στη ΠΚΜ είναι ο Πολιτιστικός/Θρησκευτικός Τουρισμός, οι Δραστηριότητες στη Φύση και το Wellness, και τα τρία αποτελούν βασικά είδη εναλλακτικού τουρισμού που αλληλοεξαρτώνται και από τον δημιουργικό τουρισμό. Η επιχείρηση εστιάζει σε αυτές τις τρεις κατηγορίες εμπεριέχοντας όλες σε κάθε προϊόν δημιουργικού τουρισμού και φτιάχνει επιμέρους προϊόντα ανάπτυξης όλων των υπολοίπων και μερικών ακόμη δημιουργώντας αρχικά δέκα διαφορετικά προϊόντα.

Εστιάζοντας στη Θεσσαλονίκη ως πόλη Unity Break στον πίνακα 8.1.2. του INSETE παρουσιάζονται οι δραστηριότητες οι οποίες μπορούν να αναπτυχθούν στην πόλη και να αποτελούν κομμάτι του δημιουργικού τουρισμού.

Πίνακας 8.1.2. Πίνακας Αναπτυσσόμενων Κλάδων σε σχέση με την ανάπτυξη του City Break στην Βόρεια Ελλάδα



Πηγή/Επεξεργασία INSETE

Η δημιουργία των δραστηριοτήτων λοιπόν θα έχουν ως βασικό άξονα τις τρεις βασικές κατηγορίες και θα εμπεριέχουν τα στοιχεία του κύριου προϊόντος σε αρκετούς συνδυασμούς. Στόχος όλων των περιηγήσεων είναι η αυθεντική διαδραστική εμπειρία του επισκέπτη και η πληρέστερη γνωριμία του με την ΠΚΜ

5. Τουριστικά Προϊόντα & Υπηρεσίες

Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν αρκετά και καλά τουριστικά προϊόντα, παρότι είναι τουριστική χώρα. Η επιχείρηση θα αναλάβει να μειώσει αυτό το κενό της αγοράς δημιουργώντας ποιοτικότερα προϊόντα αλλά και υπηρεσίες τόσο για τους επισκέπτες όσο και για τους επαγγελματίες όπου θέλουν να εισάγουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στον τουρισμό.

Αυτή τη στιγμή η Ελλάδα εμπεριέχει κυρίως χαμηλού επιπέδου, τυποποιημένα προϊόντα. Τα περισσότερα από αυτά αλλοιώνουν την πραγματική εικόνα της Ελλάδας και προβάλλουν κάτι ήδη γνωστό στους επισκέπτες, τον αρχαίο πολιτισμό και ένα κομμάτι της παράδοσης. Η αγορά όμως επιζητά διαφορετικές εικόνες της καθημερινότητας του σημερινού πολιτισμού. Σε ένα βαθμό αυτό πετυχαίνεται στις Κυκλάδες, όμως και εκεί λόγω υπερβολικού τουρισμού υπάρχει σοβαρή μείωση της ποιότητας.

Στη Βόρεια Ελλάδα τα προϊόντα αναφέρονται σχεδόν εξ ολοκλήρου στον αρχαίο πολιτισμό της Μακεδονίας. Η έκπληξη για τους περισσότερους επισκέπτες είναι το φυσικό κάλλος που μπορούν πολύ εύκολα να ανακαλύψουν αλλά και η έντονη καθημερινότητα των πόλεων. Ελάχιστα φεστιβάλ και εκδηλώσεις δίνουν την πραγματική ζωή της πόλης, αυτό που θα αναζητούσε ο επισκέπτης. Όμως δεν είναι οργανωμένα για επίσκεψη της περιοχής όλο το χρόνο ούτε υπάρχουν συνεργασίες δημιουργίας ολοκληρωμένων προϊόντων σε όλη την ΠΚΜ όπου θα μπορούσε να αποτελέσει διαδρομή για τον επισκέπτη.

Η δημιουργία διαδρομών γνωριμίας με τον σύγχρονο πολιτισμό θα είναι το προϊόν-υπηρεσία που παρέχει κυρίως η επιχείρηση. Βάση εποχής και δυνατοτήτων οι δραστηριότητες αλλάζουν και στρέφονται σε άλλη κατεύθυνση. Κάθε τόπος μπορεί να προσφέρει μια διαφορετική εμπειρία σε κάθε εποχή. Άρα ημερήσιες ή και περισσότερων ημερών εκδρομές, όπου θα υπάρχει μετακίνηση από τόπο σε τόπο για την γνωριμία με την φύση, τον πολιτισμό, την καθημερινότητα και την δημιουργικές δραστηριότητες της υπαίθρου της Βορείου Ελλάδος.

6. Ανθρώπινοι Πόροι

Η επιχείρηση στοχεύει στην δημιουργία θέσεων εργασίας. Ο ανθρώπινος πόρος θα είναι το βασικό εργαλείο όλων των δραστηριοτήτων. Αρχικά το γραφείο χρειάζεται τουλάχιστον τέσσερα άτομα για την δημιουργία των πρώτων προγραμμάτων. Έναν

οργανωτή, έναν υπάλληλο δημοσίων σχέσεων, έναν πωλητή και έναν προγραμματιστή. Το υπόλοιπο ανθρώπινο δυναμικό θα στηρίζεται στις συνεργασίες, όπως ξεναγούς, ξενοδοχεία, επιχειρήσεις, τεχνίτες, instructors κ.α. Η επιχείρηση θα μπορεί να απασχολεί και να συνεργάζεται με μεγάλο αριθμό ατόμων τόσο σε μερική όσο και πλήρη απασχόληση.

7. Υπηρεσίες Επαγγελματιών

Οι υπηρεσίες των επαγγελματιών είναι το βασικό συστατικό της επιχείρησης. Η δημιουργία των δραστηριοτήτων και των εμπειριών θα γίνεται με την χρήση των υπηρεσιών των επαγγελματιών. Ωστόσο οι συνεργασίες απευθύνονται και σε επαγγελματίες που δεν είναι ο καθαρός σκοπός η εμπειρία του επισκέπτη αλλά η διευκόλυνση του. Για παράδειγμα τα τουριστικά γραφεία, τα ξενοδοχεία, οι υπηρεσίες μεταφοράς, η ασφάλιση των ταξιδιών και των εμπειριών και πολλοί ακόμη που μπορούν να βελτιώσουν την συνολική εμπειρία του επισκέπτη.

8. Περιγραφή Τουριστικού Κλάδου

Ο Τουριστικός κλάδος αποτελεί τον δεύτερο μεγαλύτερο σε ανάπτυξη στον κόσμο. Η ραγδαία εξέλιξη του τον διαμορφώνει ως πολυμορφικό και αυτό δίνει την δυνατότητα δημιουργίας νεοσύστατων κύκλων εργασιών με ακόμη μεγαλύτερη εξάλειψη της ανεργίας και του υποβαθμισμένου ποιοτικά βιοτικού επιπέδου.

8.1 Ελληνική Τουριστική Αγορά (εσωτερικός τουρισμός)

Ο τουρισμός αποτελεί ίσως το σημαντικότερο κλάδο επαγγελματικής εξέλιξης στην Ελλάδα. Η αναζήτηση υψηλότερου επιπέδου υπηρεσιών διαμορφώνει τον τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα ως ένα ελπιδοφόρο κομμάτι της οικονομίας. Έχει μεγάλα περιθώρια ν' αναπτυχθεί, να βελτιωθεί και να δημιουργήσει το σημαντικότερο όφελος για την χώρα, την οικονομία της και το βιοτικό της επίπεδο τόσο στα αστικά κέντρα όσο και στην επαρχία.

Η εξέλιξη του τουριστικού κλάδου ήταν αναπόφευκτο να αναζητήσει όλο και ικανότερα εκπαιδευμένα στελέχη με εξειδικευμένες γνώσεις όπου μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του κλάδου. Το κομμάτι του ελληνικού τουρισμού (εσωτερικού τουρισμού) αναπτύσσεται λόγω πολλών ευκαιριών που δίνει η εποχή χρησιμοποιώντας τομείς όπως το marketing, sales, customer service, F&B, operations

κτλ. όπου καταφέρνουν όλοι μαζί να συντελούν το βέλτιστο προϊόν για τον επισκέπτη αλλά και καλύτερο εργασιακό περιβάλλον για τους ίδιους.

Πιο συγκεκριμένα για τον εσωτερικό τουρισμό στην Ελλάδα, είναι ένα μεγάλο ποσοστό καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου παρά την εποχικότητα όπου χαρακτηρίζει την χώρα. Η επισκεψιμότητα, οι μετακινήσεις και οι πληρότητες κατά τους θερινούς μήνες είναι σχεδόν 100%, αυτό όμως δεν οφείλεται μόνο στον εσωτερικό τουρισμό καθώς στο σύνολο του αποτελεί το 28% του τουρισμού όλης της χρονιάς, αλλά κυρίως στον εισερχόμενο. Παρόλα αυτά δεν είναι το ίδιο και τους υπόλοιπους μήνες, τα νούμερα στις πληρότητες δεν είναι μεγάλα αλλά είναι βιώσιμα και με μεγάλη δυνατότητα προς ανάπτυξη. Η καθαυτή εικόνα των επισκέψεων το χειμώνα, κυρίως σε ορεινές περιοχές, οφείλεται στον εσωτερικό τουρισμό. Είτε σε ημέρες αργιών είτε και σε off season ημέρες. Τέλος ο εσωτερικός τουρισμός αναπτύσσεται κυρίως τους θερινούς μήνες αλλά χαρακτηρίζει περισσότερο την μορφή του τους υπόλοιπους.

8.2 Ευρωπαίοι Τουρίστες

Οι Ευρωπαίοι τουρίστες αποτελούν την μεγαλύτερη νίκη για τον ελληνικό τουρισμό καθώς είναι και ο λόγος εξέλιξης του τουριστικού κλάδου. Εκτός του δεδομένου των μεγαλύτερων οικονομικών εισροών στη χώρα, αλλάζουν και οι υποδομές, οι υπηρεσίες, η επικοινωνία αλλά και ο σημερινός πολιτισμός. Λόγω του ότι ο Ευρωπαίος πλέον δεν χαρακτηρίζεται ως τουρίστας αλλά ως ταξιδιώτης, αναζητεί την καλύτερη κατά το δυνατόν εμπειρία. Αναζητεί το αυθεντικό, τον άνθρωπο, την φύση, την δημιουργία, το διαφορετικό. Η Ελλάδα έχει πολλές μορφές, εικόνες, γεύσεις και προσωπικότητες που θα του εξάψουν το ενδιαφέρον και θα την επισκεφτεί ξανά για να ανακαλύψει και άλλο κομμάτι από αυτήν.

Τα νούμερα των επισκεπτών από την Ευρώπη τα τελευταία χρόνια έχουν σημαντική σταθερή άνοδο. Την τελευταία δεκαετία, λόγω της οικονομικής δυσχερής κατάστασης και των πολιτικών αναταράξεων ο τουρισμός είχε πληγεί, γι αυτό και η άνοδος του και η επίτευξη των αφίξεων να φτάσει σε νούμερα προ κρίσης και σιγά σιγά να τα ξεπεράσει δείχνει πως ο τουριστικός κλάδος είναι αν όχι ο μόνος σίγουρα ο σημαντικότερος για την ανάπτυξη της χώρας. Αυτή την στιγμή ο εξωτερικός τουρισμός αποτελεί το 72% των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία και κάμπινγκ. (ΕΛΣΤΑΤ)

Πίνακας 8.2.1. Πληρότητες καταλυμάτων Ξενοδοχειακού Τύπου τα έτη 2017-2018

2017						2018					Μεταβολή % συνόλου 2018/2017
Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου			Κάμπινγκ			Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου			Κάμπινγκ		
Μήνας	Σύνολο ⁽¹⁾	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί ⁽¹⁾	Αλλοδαποί	Σύνολο	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	
Σύνολο	21.303.885	6.105.805	14.830.511	132.934	234.635	22.307.735	5.903.020	16.019.878	131.116	253.721	4,7

Επεξεργασία/Πηγή ΕΛΣΤΑΤ

8.3 Ανάλυση των Αγορών βάσει του κύκλου ζωής

Όπως προαναφέρθηκε ο τουρισμός στην Ελλάδα είναι ένας από τους πιο δυνατούς κλάδους σε ανάπτυξη. Η ανάπτυξη του στις περισσότερες περιοχές βασίζεται στον τοπικό φυσικό και πολιτισμικό πλούτο. Ένα συχνό φαινόμενο όμως είναι η υποβάθμιση της ποιότητας, τόσο του περιβάλλοντος όσο και των προϊόντων, που αποτελεί απειλή για την βάση ανάπτυξης του τουρισμού. Εάν μειωθεί η ελκυστικότητα ενός τουριστικού προορισμού, ο κύκλος ζωής των εργασιών τουρισμού στη περιοχή θα είναι αρκετά μικρός. Δηλαδή αναφερόμαστε σε κύκλο ζωής όταν μια τουριστική περιοχή έχει πάψει να προσφέρει τις φυσικές του υπηρεσίες στους τουρίστες και προσφέρει προϊόν σε αρκετά χαμηλότερες τιμές για τουρίστες που δεν διαθέτουν μεγάλα οικονομικά ποσά. Ο κύκλος ζωής κλείνει όταν ένας τόπος σταματήσει πλέον να προσελκύει επισκέπτες και δεν μπορεί να ανταποκριθεί σε χαρακτηριστικά της ζήτησης.

Η Βόρεια Ελλάδα δεν χαρακτηρίζεται τόσο από το τέλος του κύκλου ζωής του τουρισμού αλλά περισσότερο σε μία πρώιμη αρχή με αρκετά κακή βάση η οποία βρίσκεται σε προσπάθεια μετατροπής. Τις προηγούμενες δεκαετίες όπου το τουριστικό κοινό ήταν κυρίως από τις γειτονικές χώρες του πρώην «Ανατολικό μπλοκ» ,τα τουριστικά προϊόντα ήταν σε πολύ βασικό επίπεδο χωρίς τις κατάλληλες υποδομές. Την τελευταία δεκαετία διαμορφώνεται σε άλλη βάση και με την βοήθεια των ευρωπαϊκών επιχορηγήσεων οι ξενοδοχειακές μονάδες, το οδικό δίκτυο, οι τουριστικές υποδομές της τοπικής αυτοδιοίκησης κ.α. έχουν αλλάξει ή δημιουργηθεί νέες ώστε να προσελκύσουν μεγάλα ποσοστά ξένων τουριστών από τις ίδιες χώρες αλλά και από την Βόρεια Ευρώπη, με μεγαλύτερες όμως οικονομικές δυνατότητες.

Όπως είναι φυσιολογικό κάθε περιοχή της Βορείου Ελλάδος βρίσκεται σε ένα διαφορετικό σημείο του κύκλου,. Κάποιες περιοχές δεν έχουν καθόλου τουριστική ανάπτυξη ενώ άλλες κινδυνεύουν από υπερ τουρισμό, όπως ο Δήμος Κασσάνδρας της Χαλκιδικής κατά τους θερινούς μήνες. Υπάρχουν περιοχές όμως ανεκμετάλλευτες όπου ο τουρισμός βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα και μέσω της ανάπτυξης καινούργιων

κύκλων εργασιών να αναπτυχθούν τόσο ώστε να προσελκύσουν συγκεκριμένα είδη τουρισμού πολύ πιο κερδοφόρα από αυτά του μαζικού. Η ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού ανά περιοχή της Βορείου Ελλάδος θα μοιράσει τους τουρίστες και θα κάνει την Βόρεια Ελλάδα πολυμορφικό τουριστικό προορισμό και όχι μόνο θερινό και χειμερινό. Για παράδειγμα μπορούν να αναπτυχθούν διάφορα είδη τουρισμού όπως του θερμαλικού, του ιατρικού, του γαστρονομικού, του φυσικού, του οινικού, του περιπατητικού, του αθλητικού, της παρατήρησης της φύσης (πτηνά, ερπετά, φυτά), του θρησκευτικού, των παραδοσιακών τεχνών, των θαλάσσιων σπορ, των οχημάτων, της αρχιτεκτονικής, της ιστορίας κ.α. Υπάρχει μεγάλος όγκος σε πολύ μικρή έκταση που αυτό βοηθά στην ορθότερη οργάνωση όλων μαζί.

9. Μοντέλο Ανάπτυξης Τουρισμού

Είναι αρκετά γνωστό πως η Ελλάδα για πολλά χρόνια ακολουθούσε ένα μοντέλο ανάπτυξης στηριζόμενο σε τρία βασικά στοιχεία της Ήλιος, Θάλασσα, Αρχαία Ελλάδα. Αυτό έχει υπερτονιστεί την τελευταία πενταετία πως πρέπει να αναδιαμορφωθεί και το καινούργιο μοντέλο να περιλαμβάνει την σημερινή πραγματική Ελλάδα με την παράδοση της, τον πολιτισμό της και την φύση της καθ όλη την διάρκεια του χρόνου. Το συγκεκριμένο μοντέλο θα στηριχθεί στο ήδη υπάρχον προϊόν το οποίο δεν έχει εκμεταλλευτεί πλήρως από τον τουρισμό, προωθώντας το και κάνοντάς το βίωμα του επισκέπτη. Φυσικά υπάρχουν πάρα πολλοί κίνδυνοι τόσο για το βιοτικό επίπεδο όσο και για την φύση, και για αυτό θα πρέπει αρχικά να γίνει και ανάλυση της φέρουσας ικανότητας κάθε περιοχής που μπορεί να αναπτύξει τουριστικά προϊόντα και έπειτα να ενταχθεί στο καινούργιο μοντέλο γνωριμίας με την καθημερινότητα της Βόρειας Ελλάδας.

9.1 Ανάλυση Περιβάλλοντος

Η επιχείρηση έχει φυσική έδρα την Θεσσαλονίκη, δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας, όμως η δράση της επεκτείνεται σε όλη την ύπαιθρο της Βορείου Ελλάδος. Το περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσει την λειτουργία του είναι πρόσφορο έδαφος τόσο για επέκταση των ήδη δημιουργημένων εργασιών όσο και για την δημιουργία νέων. Το πλεονέκτημα πως η περιοχή βρίσκεται σε έδαφος τόσο με ιστορικό, φυσικό και πολιτιστικό πλούτο δημιουργεί την ικανότητα για πολυποίκιλα προγράμματα τα οποία μπορούν να μετατρέπουν το περιεχόμενο τους βάση της ζήτησης.

9.2 Ανάλυση SWOT

Δυνατά σημεία (Strengths)

- Γεωφυσικά Χαρακτηριστικά (Ποικιλομορφία στη φυσική ομορφιά, Μεσογειακό κλίμα, πλούσια παραγωγή προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής, γεωγραφική θέση, προστασία φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος)
- Πολιτισμικά Χαρακτηριστικά (Πλούσια πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά, πολιτιστική παραγωγή, πολιτιστικό απόθεμα, ελληνική κουζίνα, μεσογειακή διατροφή, πολυπολιτισμική ιστορική ποικιλομορφία, θρησκευτική ιστορικότητα)
- Θεσμικά Χαρακτηριστικά (Μεγάλη ασφάλεια τουριστών σε σχέση με ανταγωνιστικούς προορισμούς, αυξημένα κονδύλια ΕΣΠΑ που βελτιώνουν το τουριστικό προϊόν)
- Οικονομικά Χαρακτηριστικά (Άνοιγμα της αγοράς σε διεθνή ανταγωνισμό, αναβαθμισμένες υποδομές, Εγνατία οδός, Αεροδρόμιο Μακεδονία, Λιμάνι Θεσσαλονίκης, πλούσια παραγωγή στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα)
- Νέες Τεχνολογίες (Ποιοτικός εκσυγχρονισμός των τουριστικών επιχειρήσεων, ενεργός ρόλος επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, λειτουργία με την χρήση έξυπνων μηχανισμών, αναδημιουργία παραδοσιακών στοιχείων με την χρήση της τεχνολογίας)

Μειονεκτήματα (Weaknesses)

- Ανυπαρξία χωροταξικού σχεδίου για τον τουρισμό
- Μηδενική συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων τόσο στο τουρισμό όσο και στους υπόλοιπους κλάδους
- Υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας τουριστικής ανάπτυξης σε ορισμένες περιοχές
- Τάση προς υποβάθμιση, μερικές φορές και υπερχρήση (καταστροφή) πόρων όπως παραλίες, μνημεία , οικιστικά σύνολα.
- Έλλειψη ειδικών τουριστικών υποδομών (μεταφορές, συνεδριακοί χώροι, εγκαταστάσεις)
- Διοικητικά εμπόδια ίδρυσης νέων τουριστικών επιχειρήσεων.
- Μειωμένη ικανότητα marketing
- Αρκετή χαμηλή ποιότητα τουριστικών υποδομών.

- Μειωμένος βαθμός αυθεντικότητας των τουριστικών προϊόντων
- Μονοδιάστατη εικόνα προϊόντος (θάλασσα - ήλιος)
- Ελάχιστο ανθρώπινο δυναμικό στην ύπαιθρο, όπου αυτό δυσκολεύει την δημιουργία αυθεντικών και παραδοσιακών δραστηριοτήτων.
- Έλλειψη σύνθετων τουριστικών προϊόντων ειδικών μορφών τουρισμού.
- Ανύπαρκτη διασύνδεση εθνικής & τοπικής οικονομίας με τον τουριστικό κλάδο.
- Χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης ανθρώπινου δυναμικού στον τουριστικό κλάδο.
- Χαμηλή τουριστική δαπάνη εξαιτίας της προσέλκυσης χαμηλού επιπέδου τουριστών
- Μικρή διάρκεια τουριστικής περιόδου (Μάιος-Σεπτέμβριος)
- Έλλειψη εκσυγχρονισμένης τουριστικής νομοθεσίας.
- Ανυπαρξία περιφερειακού σχεδιασμού.

Ευκαιρίες (Opportunities)

- Η διαφοροποίηση από τις άλλες επιχειρήσεις βάσει της ζήτησης των τουριστών σε ειδικά ενδιαφέροντα δημιουργούμε εξειδικευμένα νέα προϊόντα, και αγορά, πέρα από την αγορά του Ήλιος- Θάλασσα
- Η εμφάνιση νέων αγορών που εμπεριέχουν την αυθεντική παράδοση που τροφοδοτεί τον ελληνικό τουρισμό.
- Προσέλκυση νέων τουριστικών ομάδων. (Ευρώπη, ΗΠΑ)
- Δυνατότητες χρηματοδότησης ΕΣΠΑ για βελτίωση του τουριστικού προϊόντος
- Αξιοποίηση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων από το τουριστικό κλάδο με στόχο την αναβάθμιση τους και την αξιοποίηση τους.

Κίνδυνοι (Threats)

- Ανταγωνισμός ξένων χωρών με χαμηλότερο κόστος και μεγαλύτερο εύρος προσέλκυσης.
- Ανταγωνισμός ξένων χωρών με αναβαθμισμένη ποιότητα τουρισμού και διαφοροποιημένα τουριστικά προϊόντα
- Μη συνεργασία των ιδιωτικών και δημοσίων φορέων της χώρας.

10. Ανάλυση Ανταγωνισμού

Ο κύριος ανταγωνισμός για την υπάρχουσα επιχείρηση είναι παρόμοιες επιχειρήσεις που προέρχονται από πόλεις του εξωτερικού που αναπτύσσουν παρόμοιες μορφές τουρισμού. Οι περισσότερες από αυτές είναι σε πολύ υψηλό επίπεδο με πολύ οργανωμένο τουριστικό πλάνο όπως οι Σκανδιναβικές χώρες, Σκωτία, Ιταλία, Γαλλία, Σερβία.

11.Στρατηγικός Προγραμματισμός

11.1 Στρατηγικός Στόχος

Ο στρατηγικός στόχος της επιχείρησης είναι η διασύνδεση και οργάνωση τοπικών επιχειρήσεων για την δημιουργία τουριστικών πολιτιστικών προγραμμάτων όσο και παροχών υπηρεσιών ξενάγησης ώστε να αυξηθεί η προσελκύσει τουριστικού κοινού. Η διεύθυνση της επιχείρησης έχει σαν στόχο να πραγματοποιήσει κύκλο εργασιών στην πρώτη τριετία της λειτουργίας της συνολικού ποσού-ευρώ

Για να επιτευχθεί ο βασικός στόχος της επιχείρησης έχουν τεθεί βασικοί επιμέρους στόχοι:

1. Η συνεχής αναζήτηση της αγοράς, για το τι είναι αυτό που την ικανοποιεί , τι είναι αυτό το οποίο θα προσελκύσει τον πελάτη και θα τον ευχαριστήσει.
2. Η αναζήτηση και ομαδοποίηση των επαγγελματιών που θα ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις της αγοράς και θα αποδίδουν το βέλτιστο ποιοτικά δυνατό προϊόν .
3. Η δημιουργία συγκεκριμένων ομάδων για την άντληση δυνητικών πελατών μέσα από την προβολή.
4. Η διεύρυνση της ποικιλίας των προϊόντων που θα έχει ως αποτέλεσμα την μεγέθυνση όλων των μεγεθών. (Συνεργάτες, Επαγγελματίες, Ξεναγοί , Ανθρώπινο Δυναμικό, Πελάτες, κύκλος εργασιών , κέρδη)

11.2 Στρατηγική Ανταγωνισμού

Η επιχείρηση θα ακολουθήσει μία γραμμή διαφοροποίησης και ενότητας. Πηγή αυτού του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος θα είναι :

- Το βελτιωμένο προϊόν και οι αυξημένες παροχές του.
- Το άριστα εκπαιδευμένο προσωπικό πάνω στο αντικείμενο του, σε κάθε πρόγραμμα όπου απασχολείται.

- Η ενοποίηση πολλών επιχειρήσεων και η οργάνωση τους που ήταν αδύνατο να συνδέσουν τα προϊόντα τους.
- Υπηρεσία οργάνωσης προσωπικών προγραμμάτων για κάθε πελάτη βάση των αναζητήσεων του.
- Η παροχή δωρεάν αναγνωριστικού προγράμματος , γνωριμίας με την πόλη της Θεσσαλονίκης και με τις παροχές της επιχείρησης.
- Εμπειρικές δραστηριότητες στην ύπαιθρο με σκοπό την δημιουργία.
- Σύνδεση πολλών διαφορετικών μορφών τουρισμού σε ένα πρόγραμμα
- Προγράμματα πλήρως εξειδικευμένα σε ειδικές μορφές τουρισμού
- Υπηρεσίες μεταφοράς των πελατών.
- Προσέλκυση επαγγελματιών διαφόρων ειδών δίνοντας τους χώρο στον κλάδο του τουρισμού.

12. Σχέδιο Marketing και Επικοινωνίας

Η επιχείρηση θα κάνει χρήση απλών παραδοσιακών μεθόδων για την γνωριμία της στο ευρύ κοινό , όπως διαφήμιση μέσω των συνεργατών της, μέσω stand μέσα στην πόλη όπου μπορούν να βρουν οι πελάτες κ.α.

Όμως δεν θα μείνει στην βασική επικοινωνία με τον πελάτη , αρχικά θα επικοινωνήσει τις παροχές της μέσω του διαδικτύου με καμπάνια που θα κοστίζει 10 χιλιάδες ευρώ. Το κόστος δημιουργείται για την διαμόρφωση ιστοσελίδας, διαφήμιση αυτής, δημιουργία γραφιστικού περιεχομένου και διαφημιστικού κ.α.

Ενώ ακόμη σκοπεύει μία φορά το χρόνο να επισκέπτεται τουριστικές διεθνείς εκθέσεις μέσω του ΕΟΤ , εντάσσοντας τις δαπάνες σε πρόγραμμα ΕΣΠΑ στο Ισραήλ, Γερμανία, Ολλανδία και Ρωσία.

13. Η σημασία και ο Ρόλος του Internet

Το διαδίκτυο για τον τουρισμό ήταν η μεγαλύτερη επανάσταση . Όλες οι επιχειρήσεις που βρίσκονται στον τουριστικό κλάδο δηλώνουν παρόν τόσο στο διαδίκτυο με κάποιον ιστότοπο όσο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η συγκεκριμένη

επιχείρηση χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως το βασικότερο εργαλείο επικοινωνίας της και πώλησης.

Ο χρήστης του διαδικτύου γίνεται εν δυνάμει ερευνητής του ταξιδιού του. Στη διαδρομή αυτής της έρευνας στόχος είναι η επιχείρηση να αποτελεί την πιο συμφέρουσα και συναρπαστική λύση για το ταξίδι τους. Σημαντικότερο ρόλο παίζει ο τρόπος παρουσίασης τους αλλά ακόμη περισσότερο τα σχόλια των επισκεπτών και οι δική τους εμπειρία. Το Internet είναι ταυτόχρονα ο μεγαλύτερος σύμμαχος και αντίπαλος της κάθε επιχείρησης.

14. Υλοποίηση

Για την υλοποίηση της επένδυσης θα δημιουργηθούν οι παρακάτω δομές και προϋποθέσεις :

A. Γραφεία στο κέντρο της Θεσσαλονίκης με δυνατότητα καθημερινής απασχόλησης τουλάχιστον 4 ατόμων και την ύπαρξη μικρού εκπαιδευτικού χώρου 8-10 ατόμων

B. Δημιουργία τεχνολογικών υποδομών για για την ομαλή και σύγχρονη λειτουργία του γραφείου που θα έχει αξιόπιστο δίκτυο Η/Υ με Server & ip τηλεφωνικό κέντρο με δυνατότητα δωρεάν διόδευσης κλήσεων στους συνεργάτες μας.

15. Πολιτική Τιμολόγησης

Η επιχείρηση θα ακολουθήσει τα πρότυπα διαδικασίας τιμολόγησης των μεγάλων καναλιών πώλησης τουριστικών προϊόντων με την παρακράτηση ποσοστού επί του καθαρού ποσού πωλήσεων και απόδοσης λογαριασμού στους συνεργάτες της κάθε 15νθήμερο μέσα από διαφανείς διαδικασίες πώλησης, ενημέρωσης, προγραμματισμού και οικονομικού ελέγχου των εργασιών τους από online εφαρμογή, που θα αφορά αποκλειστικά την δική τους επιχείρηση.

Τα ποσοστά αμοιβής ποικίλουν ανάλογα με την συνεργασία και το είδος της προσφερόμενης υπηρεσίας του συνεργάτη με εύρος από 5% έως 20% και με εκτίμηση μέσου όρου 12%.

Επίσης για την κάλυψη των δαπανών των δωρεάν παροχών, υπάρχει συνεργασία με συγκεκριμένα καταστήματα προβολής τα οποία θα καταβάλλουν μηνιαία συνδρομή από 90 έως 200 ευρώ και συνολικά μηνιαία έσοδα 2.100€

16. Χρηματοοικονομικό Πρόγραμμα

16.1 Κόστος Υλοποίησης της Επένδυσης

Το αρχικό κόστος σύστασης της εταιρείας και της δημιουργίας των γραφείων και των τεχνολογικών υποδομών ανέρχεται στο συνολικό ποσό των 35.000 ευρώ

Ο προϋπολογισμός οργάνωσης των εργασιών, προβολής και προώθησης των εργασιών μέσα από ηλεκτρονικά & άλλα κανάλια, θα ανέλθει συνολικά σε 22000 ευρώ κατανεμεμένα σχεδόν ισομερώς ανά έτος.

Οι δαπάνες συμμετοχής σε εκθέσεις του εξωτερικού μέσω του ΕΟΤ έχουν προυπολογιστεί σε 15.000 ευρώ.

Πίνακας Κεφαλαίων Επιχείρησης

Αρχική Κεφαλαιακή διάρθρωση Επιχείρησης

ΣΥΝΟΛΟ ΑΡΧΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΑΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ		72.000 €
Ιδια Κεφάλαια	72.000 €	100,0%
Δανειακά Κεφάλαια	0 €	0,0%

ΣΥΝΟΛΟ ΑΡΧΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΑΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ		68.825 €
(Α) Αρχικές ανάγκες κεφαλαίου κίνησης ταμειακών διαθεσίμων	18.825 €	
(Β) Αρχικά έξοδα σύστασης/λειτουργίας	1.400 €	
(Γ) Κεφαλαιουχικές δαπάνες	48.600 €	

(Α) Αρχικές ανάγκες κεφαλαίου κίνησης ταμειακών διαθεσίμων	18.825 €	
κάλυψη μηνών λειτ. Εξόδων	6	μήνες

(Β) Αρχικά έξοδα σύστασης/λειτουργίας	1.400	Τιμές χωρίς ΦΠΑ
Σύσταση (ΓΕΜΗ, ΔΟΥ, κλπ)	900	
Εγγυήσεις (Ενοίκιο, ΔΕΗ)	500	

(Γ) Κεφαλαιουχικές δαπάνες	48.600	Τιμές χωρίς ΦΠΑ
Δαπάνες Διαμόρφωσης Χώρου	5.500	
Αγορά επίπλων	6.100	
Sever & Υπολογιστές	6.500	
Software	6.500	
Κατασκευή Ιστοσελίδας	1.500	
Συμμετοχές σε εκθέσεις	15.000	
Τηλεφωνικό κέντρο & λοιπός εξοπλισμός	7.500	

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ ΧΡΗΣΗΣ

	Έτος 1	Έτος 2	Έτος 3	Έτος 4	Έτος 5	Έτος 6	Έτος 7
ΣΥΝΟΛΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ ΧΡΗΣΗΣ	53.970	81.190	89.950	99.470	99.470	104.270	104.870
ΣΥΝΟΛΟ ΓΕΝΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ	37.650	62.950	65.950	73.550	73.550	73.550,00	74.150,00
ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	16.320	18.240	24.000	25.920	25.920	30.720,00	30.720,00

ΓΕΝΙΚΗ	ΣΥΝΟΛΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ ΧΡΗΣΗΣ	53.970	81.190	89.950	99.470	99.470	104.270,00	104.870,00
--------	-----------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	------------	------------

[A] Ανάλυση Σταθερών Λειτουργικών εξόδων	37.650	62.950	65.950	73.550	73.550	73.550	74.150
--	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

60	ΑΜΟΙΒΕΣ ΚΑΙ ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	16.200	40.500	40.500	40.500	40.500	40.500
	1 Ετήσια μονάδα εργασίας (ΕΜΕ)	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200
	2- ΕΜΕ		24.300	24.300	24.300	24.300	24.300

62	ΠΑΡΟΧΕΣ ΤΡΙΤΩΝ	7.450	7.450	7.450	8.050	8.050	8.050	8.650
	Ενοίκιο	3.600	3.600	3.600	4.200	4.200	4.200	4.800
	Ηλεκτρικό Ρεύμα	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
	Τηλεφωνία + Ιντερνετ	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450

64	ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΞΟΔΑ	14.000	15.000	18.000	25.000	25.000	25.000	25.000
	Διάφορα έξοδα σύστασης	0	0	0	0	0	0,00	0,00
	Marketing - προβολής	8.000	6.000	6.000	10.000	10.000	10.000	10.000
	Εκθέσεις Εσωτερικού	6.000	9.000	12.000	15.000	15.000	15.000	15.000

[B] Ανάλυση Μεταβλητών Λειτουργικών εξόδων	16.320	18.240	24.000	25.920	25.920	30.720	30.720
--	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Ανά προϊόν/υπηρεσία

	Δωρεάν Ξεναγήσεις (8/μήνα * 12 μήνες)	6.720	6.720	6.720	6.720	6.720	6.720
	Θεματικές ξεναγήσεις 2 ωρών	9.600	11.520	17.280	19.200	19.200	24.000

	Δωρεάν Ξεναγήσεις (8/μήνα * 12 μήνες)						
Τιμή ανα μονάδα	€70,00	€70,00	€70,00	€70,00	€70,00	€70,00	€70,00
Ποσότητα ανα μονάδα	96	96	96	96	96	96	96

	Θεματικές ξεναγήσεις 2 ωρών						
P per unit	4€/άτομο	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €
Q per unit	Μέσος μηνιαίος αριθμός συμμετοχών	200	240	360	400	400	500

Στα σταθερά λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης του παραπάνω πίνακα περιλαμβάνονται οι αμοιβές προσωπικού, που για την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης, είναι αναγκαία η απασχόληση δύο υπαλλήλων το πρώτο έτος και από το δεύτερο έτος σταδιακά θα αυξηθεί μέχρι πέντε άτομα. Το μισθολογικό κόστος θα επιχορηγηθεί κατά 50% με την ένταξη του κόστους σε προγράμματα ενίσχυσης της απασχόλησης από τον Ο.Α.Ε.Δ.

Στα σταθερά λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης έχει υπολογιστεί ενοίκιο 300€/μήνα για χώρο στο κέντρο της Θεσσαλονίκης και δαπάνες ηλεκτρικής ενέργειας 200€/μήνα και τηλεπικοινωνιών 120€/μήνα.

Επίσης στα έξοδα έχουν υπολογιστεί δαπάνες Marketing & προβολής καθώς επίσης και η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις μέσω του Ε.Ο.Τ, μόνον όμως το 55% αυτών λόγω ένταξης τους σε πρόγραμμα επιχορήγησης ΕΣΠΑ.

Στις μεταβλητές λειτουργικές δαπάνες έχει γίνει υπολογισμός τους με βάση τις ανάλογες πωλήσεις τουριστικών προϊόντων, και συγκεκριμένα: Θα πραγματοποιούνται δύο δωρεάν ξεναγήσεις/ εβδομάδα για τις οποίες ο συνεργάτης ξεναγός θα αμοιβεται με το σταθερό ποσό των 70€/ ξενάγηση και για τις δύο ώρες ξενάγησης, έχει υπολογιστεί η μηνιαία συμμετοχή διακοσίων ατόμων με την καταβολή αμοιβής ξεναγού ποσού 4€/άτομο.

16.2 Χρηματοδότησης Επένδυσης

Η επένδυση θα χρηματοδοτηθεί με ίδια συμμετοχή σε ποσοστό 55% και το υπόλοιπο 45% από επιχορήγηση μέσω ένταξης στο πρόγραμμα του ΕΣΠΑ « Ενίσχυση της ίδρυσης & λειτουργίας νέων τουριστικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων» και το μισθολογικό κόστος θα επιχορηγηθεί επίσης σε ποσοστό 50% από πρόγραμμα του ΟΑΕΔ.

16.3 Προϋπολογισμός Πωλήσεων

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ ΧΡΗΣΗΣ

	Έτος 1	Έτος 2	Έτος 3	Έτος 4	Έτος 5	Έτος 6	Έτος 7
ΣΥΝΟΛΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ ΧΡΗΣΗΣ	96.888	123.240	171.615	198.692	244.338	277.228	332.554
ΣΥΝΟΛΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	96.888	123.240	171.615	198.692	244.338	277.228	332.554

Σύνολο Λειτουργικών Εσόδων χρήσης

Ανάλυση Εσόδων

	96.888	123.240	171.615	198.692	244.338	277.228	332.554
--	--------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Ανά προϊόν/πηρεσία

Δωρεάν Ξεναγήσεις (8/μήνα * 12 μήνες)	25.200	25.200	25.200	25.200	25.200	25.200	25.200
Θεματικές Ξεναγήσεις 2 ωρών	24.000	28.800	43.200	48.000	48.000	60.000	60.000
Εκδρομές - Περιηγήσεις Β. Ελλάδας	9.828	12.285	15.925	18.928	24.570	30.576	32.760
Private Tours	12.960	25.920	48.600	58.320	86.400	86.400	120.960
Εκδωση εισητηρίων	900	1.035	1.190	1.369	1.574	1.810	2.082
Κράτηση Δωματίων	24.000	30.000	37.500	46.875	58.594	73.242	91.553

	Δωρεάν Ξεναγήσεις (8/μήνα * 12 μήνες)						
Τμή ανα μονάδα	Συνδρομή 18 καταστημάτων / μήνα	2.100,00 €	2.100,00 €	2.100,00 €	2.100,00 €	2.100,00 €	2.100,00 €
Μόνη ανα μονάδα	Μήνες 12	12	12	12	12	12	12
	Θεματικές Ξεναγήσεις 2 ωρών						
P per unit	10€ ανά άτομο	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €
Q per unit	Μέσος μηνιαίος αριθμός συμμετοχών	200	240	360	400	400	500
	Εκδρομές - Περιηγήσεις Β. Ελλάδας						
P per unit	Καθαρό αποτέλεσμα ανά συμμετέχοντα	4,00 €	4,50 €	5,00 €	5,20 €	5,40 €	6,00 €
Q per unit	εκδρομές / εβδομάδα με 35 συμμετοχές (52*35=1820)	1,35	1,50	1,75	2,00	2,50	3,00
	Private Tours						
P per unit	Αμοιβή ανά άτομο την ημέρα (6 ώρες)	15,00 €	20,00 €	22,50 €	22,50 €	25,00 €	25,00 €
Q per unit	Group 6 ατόμων των 6 ημερών / μήνα (36)	2	3	5	6	8	10
	Εκδωση εισητηρίων						
P per unit	1€ / τεμάχιο	1,00 €	1,00 €	1,00 €	1,00 €	1,00 €	1,00 €
Q per unit	Αύξηση 15% ανά έτος στις εκδόσεις εισητηρίων	900	1035	1190	1369	1574	1810
	Κράτηση Δωματίων						
P per unit	10% επί της μέσης τιμής 60€ / διανυκτέρευση	6,00 €	6,00 €	6,00 €	6,00 €	6,00 €	6,00 €
Q per unit	Αύξηση 25% αριθμού διανυκτερεύσεων/ έτος	4000	5000	6250	7813	9766	12207

Στον πρώτο πίνακα αναγράφονται τα οικονομικά αποτελέσματα των τουριστικών δράσεων που αναλύονται η κάθε μία χωριστά στους επόμενους πίνακες.

Το πρώτα έτη λειτουργίας της επιχείρησης τα κυρίως έσοδα προέρχονται από τις συνδρομές εμπορικών καταστημάτων, τις δίωρες θεματικές ξεναγήσεις και την προμήθεια από την μεσολάβηση κρατήσεων σε ξενοδοχεία & διαμερίσματα.

Στα επόμενα έτη, με την δημιουργία πελατειακής βάσης, αυξάνονται τα έσοδα από εξατομικευμένες εκδρομές (Private tours), που είναι και ο κύριος σκοπός της επιχείρησης, για την ανάπτυξη του δημιουργικού τουρισμού, με πρόβλεψη να έχουν τετραπλασιαστεί τα έσοδα εντός μίας τριετίας και να δεκαπλασιασθούν περίπου το έβδομο έτος λειτουργίας.

16.4 Προϋπολογισμός Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ [FINANCIALS]	Έτος 1	Έτος 2	Έτος 3	Έτος 4	Έτος 5	Έτος 6	Έτος 7
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ [INCOME STATEMENT / PROFIT & LOSS ACCOUNT]							
Κύκλος Εργασιών	96.888,00	123.240,00	171.615,25	198.691,79	244.337,86	277.228,41	332.554,49
Κόστος Πωληθέντων	16.320,00	18.240,00	24.000,00	25.920,00	25.920,00	30.720,00	30.720,00
ΜΕΙΚΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	80.568,00	105.000,00	147.615,25	172.771,79	218.417,86	246.508,41	301.834,49
Διοικητικά και λοιπά έξοδα χρήσης	37.650,00	62.950,00	65.950,00	73.550,00	73.550,00	73.550,00	74.150,00
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ (ΕΒΙΤΔΑ)	42.918,00	42.050,00	81.665,25	99.221,79	144.867,86	172.958,41	227.684,49
Αποσβέσεις χρήσης	5.700,00	5.700,00	5.700,00	5.700,00	5.700,00	0,00	0,00
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΩΝ (ΕΒΙΤ)	37.218,00	36.350,00	75.965,25	93.521,79	139.167,86	172.958,41	227.684,49
Χρηματοοικονομικά Έξοδα - μακροπρόθεσμα							
Χρηματοοικονομικά Έξοδα - βραχυπρόθεσμα		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Χρηματοοικονομικά Έσοδα							
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ (ΕΒΤ)	37.218,00	36.350,00	75.965,25	93.521,79	139.167,86	172.958,41	227.684,49

Με βάση τα μεγέθη των τριών προηγούμενων πινάκων έχει συνταχθεί ο πίνακας αποτελεσμάτων χρήσης, στον οποίο φαίνεται ότι η επιχείρηση να είναι βιώσιμη και κερδοφόρα από το πρώτο έτος λειτουργίας της και με πολλαπλασιαστικά μεγέθη στη συνέχεια.

16.5 Προϋπολογιστικοί Ισολογισμοί

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ (BALANCE SHEET)							
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	111.872 €	105.997 €	137.510 €	155.455 €	193.904 €	227.119 €	277.239 €
ΜΗ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ (NON-CURRENT ASSETS)	42.900 €	37.200 €	31.500 €	25.800 €	20.100 €	20.100 €	20.100 €
Πάγια (net)	42.900 €	37.200 €	31.500 €	25.800 €	20.100 €	20.100 €	20.100 €
Αξία Κτήσεως	48.600 €	48.600 €	48.600 €	48.600 €	48.600 €	48.600 €	48.600 €
Αποσβέσεις παγίων-συνολικές	5.700 €	11.400 €	17.100 €	22.800 €	28.500 €	28.500 €	28.500 €
Λοιπά μη κυκλοφορούντα στοιχεία							
ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ (CURRENT ASSETS)	68.972 €	68.797 €	106.010 €	129.655 €	173.804 €	207.019 €	257.139 €
Αποθέματα (Inventory)	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Απαιτήσεις από πελάτες (Debtors)	2.654 €	3.376 €	4.702 €	5.444 €	6.694 €	7.595 €	9.111 €
Λοιπά κυκλοφορούντα στοιχεία							
Ταμειακά Διαθέσιμα και ισοδύναμα (Cash & Cash equivalents)	66.318 €	65.421 €	101.308 €	124.211 €	167.110 €	199.424 €	248.028 €
ΠΑΘΗΤΙΚΟ	111.872 €	105.997 €	137.510 €	155.455 €	193.904 €	227.119 €	277.239 €
ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ (EQUITY)	75.722 €	78.412 €	83.851 €	90.467 €	100.142 €	112.080 €	127.685 €
Μετοχικό Κεφάλαιο (Share Capital)	72.000 €	72.000 €	72.000 €	72.000 €	72.000 €	72.000 €	72.000 €
Λοιπά στοιχεία Ιδίων Κεφαλαίων	1.861 €	3.206 €	5.926 €	9.234 €	14.071 €	20.040 €	27.842 €
Αποτελέσματα εις Νέον (Results carried forward)	1.861 €	3.206 €	5.926 €	9.234 €	14.071 €	20.040 €	27.842 €
ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ (LIABILITIES)	36.151 €	27.586 €	53.659 €	64.987 €	93.762 €	115.039 €	149.555 €
Μακροπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις (Long-term bank debt)	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Προμηθευτές και λοιπές υποχρεώσεις (Creditors)	2.654 €	3.376 €	4.702 €	5.444 €	6.694 €	7.595 €	9.111 €
Μερίσματα πληρωτέα	33.496 €	24.209 €	48.957 €	59.544 €	87.068 €	107.444 €	140.444 €
Βραχυπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις (Short-term bank debt)	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €

17. Συμπεράσματα

Η συγκεκριμένη δομή- πλαίσιο εργασιών δημιουργίας μίας νεοσύστατης επιχείρησης αποτελεί μία συμβουλευτική και οργανωτική υπηρεσία για τους ανθρώπους που έχουν εμπλοκή στον τουριστικό κλάδο αλλά και εισαγωγής τους. Η μορφή του την δεδομένη στιγμή δεν συναντάται πλήρως με αυτήν την εικόνα κάπου στην Ελλάδα. Η επιχείρηση θα προσπαθήσει να αποδώσει το καλύτερο τουριστικό προϊόν. Αυτό θα το επιχειρήσει μέσα από την οργάνωση των φορέων και της σύνδεσης τους μέσα σε τουριστικά προγράμματα όπου θα προωθούν τον τουρισμό δραστηριότητας.

Τα προγράμματα τα οποία θα αποδώσουν κέρδη τόσο στην εταιρία όσο και στους φορείς θα πραγματεύονται πολιτιστικά αγαθά, αθλητικά, ιστορικά, γαστρονομικά κ.α. Ο βασικότερος γνώμονας για την δημιουργία τους και την οργάνωση τους θα είναι η ζήτηση από τον ίδιο τον ταξιδιώτη. Δηλαδή η απόδοση του όσο δυνατόν ελκυστικότερης εμπειρίας. Τα προγράμματα θα ποικίλουν σε μορφή, κόστος και είδος. Θα είναι προσιτά σε όλα τα είδη τουριστών διότι τα προγράμματα θα χορίζονται σε βαθμίδες των 0 ευρώ, 8-20 ευρώ, 20-100 ευρώ, και μεμονωμένοι ταξιδιώτες όπου θέλουν ειδικές ξεναγήσεις. Στην τελευταία περίπτωση κοστολογούνται πλήρως οι εμπειρίες και η οργάνωση του ταξιδιού.

Ακόμη η προσπάθεια του να εισαχθούν νέοι επαγγελματίες στο χώρο με καινούργιες ιδέες και καινούργιο υλικό για τον τουρισμό θα βοηθήσει τόσο την επιχείρηση όσο και την περιοχή να αναπτύξει μορφές ειδικού τουρισμού και να προσελκύσει τουριστικό κοινό. Η επιχείρηση, παρότι μικρού μεγέθους, έχει στόχο να εισάγει νέα επαγγέλματα που μέχρι σήμερα δεν είχαν καμία ανάμειξη στον τουρισμό, πόσο μάλλον στον τουρισμό δραστηριότητας. Έτσι καταφέρνει να δώσει σε επιχειρήσεις άλλων κλάδων μία ακόμη νέα πηγή εσόδων και ενίσχυσης της βιωσιμότητας τους.

Η επένδυση σύμφωνα με τον προϋπολογισμό που ίσως να φαίνεται “αισιόδοξος” αλλά είναι λογικών και επιτεύξιμων μεγεθών, αποδίδει το σύνολο του αρχικά καταβληθέντος κεφαλαίου εντός δεκαοχτώ μηνών και κρίνεται ιδιαίτερα επικερδής και με δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης και κερδοφορίας. Ακόμη κερδοφορία την οποία επιφέρει η επιχείρηση στην ίδια διαμοιράζεται σε πολύ μεγαλύτερα μεγέθη στους συνεργάτες της.

Τέλος το βασικότερο συμπέρασμα για την επιχειρηματική δράση είναι πως θα αποτελέσει μοχλό διασύνδεσης και ενημέρωσης των επιχειρήσεων και θα εξαληφθεί κατά ένα μικρό μέρος η δυσκολία των συνεργασιών και των οργανωσιακών θεμάτων που υπάρχουν σε κάθε επιχείρηση είτε λόγω δυσκολιών, είτε λόγω άγνοιας. Άρα θα είναι μία υπηρεσία που θα οργανώνει και θα βοηθά τον τουριστικό κλάδο να παράγει ποιοτικά προϊόντα που θα έχουν αντίκτυπο στο τουριστικό κοινό αλλά και διάρκεια στον χρόνο.

9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

9.1 ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Agarwal S (1997), The resort cycle and seaside tourism: An assessment of its applicability and validity, *Tourism Management*, vol 18, No 2, pp 65-73

Ali-Knight, J. & Robertson, M. 2004, Introduction to arts, culture and leisure, chapter in Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. (eds.) 2004, *Festival and Events Management, An international arts and culture perspective*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

Andriotis K (2000), *Local Community Perceptions of Tourism as a development Tool: The island of Crete*, Bournemouth University.

Balkan, E and J.R. Kahn , (1988) The value of changes in deer hunting quality: a travel-cost approach , *Applied Economics* 20, 533-539

Bywater, M. 1993 The market for cultural tourism in Europe. *Travel and Tourism Analyst* no.6, 30-46.

Boukas, N. 2008, *Cultural Tourism, Young People and Destination perception: A Case Study of Delphi, Greece*, Thesis submitted to The University of Exeter.

Blackman, A., Foster, F., Hyvonen, T., Kuilboer, A., & Moscardo, G. (2002). Factors Contributing to Successful Tourism Development in Peripheral Regions, 15(1), 59–70.

Buhalis, D., & Deimezi, O. (2004). E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry. *Tourism and hospitality research*, 5(2), 103-130.

Cooper, C., Shepherd, R. & Westlake, J. (1994) *Tourism and Hospitality Education*. Guildford: University of Surrey.

Common wealth of Australia “Creative nation”, 1994 Chrie, Model Position Descriptions for the Hospitality & Tourism Industry, Washington, D.C, 1994

Csapo J. 2012, *The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern*

Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass

Fernandes, P. (2016). What is Entrepreneurship? Retrieved 02 25, 2017, from World wide web: <http://www.businessnewsdaily.com/2642-entrepreneurship.html> (τελευταία επίσκεψη 4/9/19)

Holcomb, B., 1999, Marketing cities for tourism, , In Franstein, Susan S. and Judd, Dennis R, ed. *The tourist city*, New Haven & London: Yale University Press, 1999, p. 54-70

Tourism Industry, Kasimoglu M. & Audin H. (eds.) *Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives*, InTech

Dollinger, M. 1999. *Entrepreneurship: Strategies and Resources*. Second edition. Saddle River NJ: Prentice-Hall

Βλ. Eadington R. William and Smith L. Valene,(1993) Introduction: The emergence of Alternative Forms of Tourism. In Smith L. Valene and Eadington R. William, eds. *Tourism alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia p.3

Guilford, J.P. (1950) Creativity. *American Psychologist*, 5, 444-454.

Gursoy, D., Chi, C. G., & Dyer, P. (2010). Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: The case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49(3), 381-394.

Jones, C. (2007). Developing the enterprise curriculum. Retrieved 02 20, 2017, from World wide web: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.5367/000000007783099782> (τελευταία επίσκεψη 4/9/19)

Kunzman K. R., (2004) Culture, creativity and spatial planning. *Town Planning Review*, 75 (4). Pg. 8-12

Koh, K. Y., & Haltten, T. S. (2014). The Tourism Entrepreneur: The Overlooked Player in Tourism Development Studies. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(1), 37-41.

Βλ. Lanfant Marie Francoise and Graburn H.H. Nelson,(1992). International Tourism Reconsidered: The Principle of the Alternative. In Smith L. Valene and Eadington R. William, eds. *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, p.90

Lindroth K. Ritalahti J. and Siosalon – Soininen T., (2007) Creative tourism in destination development. *Tourism Review* . 63 (3).

Lourens, M. (2007). Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development. *Development Southern Africa*, 24(3), 475-490.

Middleton, V.2001, *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann

MJ Dollinger, (1997) PA Golden, T Saxton - *Strategic Management Journal*,

- Monica Echtermeyer chapter 39, “Encyclopedia of hospitality & tourism” New York: Van nostrand Reinhold, 1993
- Michael D. Mumford (2003) Where Have We Been, Where Are We Going? Taking Stock in Creativity Research, *Creativity Research Journal*, 15:2-3, 107-120, DOI: [10.1080/10400419.2003.9651403](https://doi.org/10.1080/10400419.2003.9651403)
- Mowforth, M., & Munt, I. (2008). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world*. Routledge.
- Papatheodorou, A. 2001, Why People Travel to Different Places, *Annals of Tourism Research*, 28, 1, 164-179.
- Pearce, D. G. (1992). Alternative tourism: Concepts, classifications, and questions. *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*, 15-30.
- Pine, B. J, II , and H. J. Gilmore (1999), *The Experience Economy : Work is theatre & Every Bussiness a Stage*, Boston , MA: Harvard Business School Press
- Pearce, P., & Caltabiano, M. 1983, Inferring Travel Motivation from Travellers’ Experiences, *Journal of Travel Research*, 22 (2), 16 – 20 στο Pearce, P. & Lee, U. 2005, Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation, *Journal of Travel Research*, 43, 226-237
- Pigram, J. J. (1992). Alternative tourism: tourism and sustainable resource management. *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*, 76-87.
- Pine B. J. and Gilmore J. H., (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* . Pg. 97-105
- Sinclair, T, and Stabler, M. (1997), “The Economics of Tourism”, Routledge, London

- Rentice R. , (2001), Tourism in the information society , International Journal of Tourism Research Vol 3 , Issue 1
- Richards G. (ed.) (1996) Cultural Tourism in Europe, CABI, Wallingford.
- Richards, G. (1996/2005), Cultural tourism in Europe, ATLAS (http://www.tramresearch.com/cultural_tourism_in_europe.PDF)
- Richards, G. 2011, Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes, στο Khovanova-Rubicondo, K. (ed.) Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness. Strasbourg: Council of Europe Publishing, pp. 21-39.
- Richards G., (2011) Creativity and tourism , the state of the art. Annals of Tourism Research , 38 (4), Pg. 1225-1253.
- Richards G. and Marques L., (2012) Exploring Creative tourism: Editors Introduction. Journal of Tourism Consumption and Practice. 4 (2). Pg. 1-11.
- Richards G. and Raymond C., (2000) Creative tourism. ATLAS News. 23. Pg. 16-20
- Richards G. and Wilson J. (Ed.), (2007) Tourism, creativity and development. Oxon:Routledge.
- Smith, V. L., & Eadington, W. R. (Eds.). (1992). *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. University of Pennsylvania Press.
- Sawyer, M. M (2003), Flight of the Phoenix, *PATA Compass* September/October 10-11
- Sterneberg, R. J, (2006), Introduction, In J.C. Kaufman and R. J. Sternberg (eds), *The International Handbook of Creativity* , pp 1-9 Cambridge University Press
- Tan S. K., Luh D. B. And Kung S. F., (2014) A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*. 42. Pg. 248-259.

Weaver, D. (2001). Mass tourism and alternative tourism in the Caribbean. *Tourism and the less developed world: Issues and case studies*, 161-174.

Wilson, J. & Richard, G., 2007, The creative turn in regeneration creative spaces, spectacles and tourism cities, In Smith, M.K., ed, *Tourism, culture and regeneration*, UK; Cromwell press, Trowbridge, ch.2

9.2. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αυγερινού- Κολώνια, Α., Σπυρόπουλος, Ι. & Τουφεγγοπούλου, Α. (2013). *Τουριστική κατοικία: Η θεσμική της κατοχύρωση και η εφαρμογή της στον ελληνικό χώρο*. Τμήμα διδακτορικής έρευνας της Α. Τουφεγγοπούλου με τίτλο «Εναλλακτικές μορφές τουρισμού και αναδυόμενοι τουριστικοί προορισμοί. Ο ρόλος του σχεδιασμού στη χωρική τους διάρθρωση και οι προϋποθέσεις ανάπτυξής τους», Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ) – Ερευνητικό Χρηματοδοτούμενο Έργο: Ηράκλειτος

Αυδίκος Β. , (2014) , Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες στην Ελλάδα, εκδόσεις Επίκεντρο

Βαρβαρέσος Στέλιος,(2009) Η Συνεισφορά των Εναλλακτικών και Ειδικών Μορφών Τουρισμού στην Ανάπτυξη της Τουριστικής Δραστηριότητας

Βενετσανοπούλου Μ.(2006) , Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Δέφνερ Α., 1999: «Πολιτιστικός τουρισμός και δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου: η επίδραση στις λειτουργίες των πόλεων», στο: Δ. Οικονόμου, Γ. Πετράκου (επιμ.), Η ανάπτυξη των ελληνικών πόλεων: διεπιστημονικές προσεγγίσεις αστικής ανάλυσης και πολιτικής, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

- Δρίτσα Μ., 2007: Ευρωπαϊκός Τουρισμός και Πολιτισμός, εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα.
- Ευθυμιάτου-Πουλάκου Α,(2009) Τουριστικό Δίκαιο, Εκδ. Αντ. Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή, σ. 193
- Καραχάλης Ν. (2006) , Η διαχίρηση και προβολή πολιτιστικών –τουριστικών περιοχών σε πόλεις μεσαίου μεγέθους : Ευρωπαϊκή εμπειρία και βέλτιστες πρακτικές
- Κοκκώσης Χ. και Τσάρτας Π. και Γκρίμπα, Ε. (2011), Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Ζήτηση και Προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού, Αθήνα: ΚΡΙΤΙΚΗ.
- Κοκκώσης Χ.– Τσάρτας Π.(1999), Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον τουρισμό, τομ.Β’ ΕΑΠ σ.88
- Κοκκώσης Χ, Τουριστική Ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις, ΕΞΑΝΤΑΣ, Αθήνα 2000
- Λογοθέτης Μ, Τουρισμός στα Δωδεκάνησα, Τουριστική Αγορά, Τεύχος 105, Ιούνιος 1998
- Μαϊστρου Ε. Τουριστική Ανάπτυξη και πολιτιστική ταυτότητα, ο παλλαπλός ρόλος του Αρχιτέκτονα, πρακτικά διεθνούς συνεδρίου, Καβάλα 20-23 Σεπτεμβρίου 2001
- Παρπαίρης Α, Κύκλος Ζωής Τουριστικού Προϊόντος: Η περίπτωση της Μυκόνου, Σύγχρονα Θέματα, Τεύχος 55, Απρίλιος – Ιούνιος 1995
- Κόνσολα Ντ. (2006), Πολιτιστική ανάπτυξη και πολιτική, Αθήνα: Παπαζήσης.
- Κούβαρη, Σ. (2014), Η Θεωρητική και Κριτική Διάσταση των Εναλλακτικών και Ειδικών Μορφών Τουρισμού στην Ελλάδα, Πτυχιακή Εργασία, Α.Τ.Ε.Ι. Πειραιά, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Ξανθάκου Γ,(1998). Η Δημιουργικότητα στο σχολείο, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, σ.29

Σουρτζής Α. ,(2003), Αειφόρος ανάπτυξη και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. , Η ελληνική πολιτική κινήτρων , Αθήνα, σ92

Σφακιανάκης Μ., 2004, Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα

Σωτηριάδης Μ, Φαρσάρη Ι (2009), Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού – Σχεδιασμός Management και Marketing, Εκδ. Interbooks , Αθήνα, σ. 42

Gee-Makens-Choyd, Τουριστική και Ταξιδιωτική Βιομηχανία, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα 2001

Σπιλάνης Ι, Τουρισμός & Περιβάλλον στις Νησιωτικές Περιφέρειες, Ομιλία-Παρουσίαση σε Συνέδριο, Ηράκλειο Κρήτης, Μάρτιος 1995

ΤΕΙ Λάρισας, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Έρευνα με θέμα : Το Τουριστικό Προϊόν του νομού Πιερίας, 2000

ΤΕΙ Λάρισας, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Ερευνητικό Πρόγραμμα «Τουριστική Ανάπτυξη Παραλιών του νομού Λάρισας».

Τσάρτας Π, Τουρισμός και Αγροτική Πολυδραστηριότητα, Μελέτη ΙΙΙ, Έρευνα για τα χαρακτηριστικά της απασχόλησης, ΕΚΚΕ, Αθήνα 1991

Φιλιππίδης Δ, Φέρουσα Χωρητικότητα, Τουριστική Αγορά, Τεύχος 113, Μάρτιος 1999